

TAVARAN KULUTUS JA  
UUDELLEENKÄYTTÖ KOTITALOUKSISSA  
Vestrum Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Ympäristötekniikan koulutusohjelma  
Ympäristötekniikka  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Milja Kemppainen  
Juha-Pekka Tammela

Lahden ammattikorkeakoulu  
Ympäristöteknologia

KEMPPAINEN, MILJA & TAMMELA, JUHA-PEKKA:

Tavarankulutus ja uudelleenkäyttö kotitalouksissa  
Vestrum Oy

Ympäristötekniikan opinnäytetyö, 89 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tavaroiden kulutusta ja uudelleenkäyttöä kotitalouksissa ja tutkitaan yksityisten kuluttajien asenteiden, tiedon ja toiminnan yhteyttä uudelleenkäytön näkökulmasta. Aiheena on myös selvittää alan yritysten toimintaperiaatteita, toiminnan kannattavuutta ja markkinatilannetta. Opinnäytetyö toteutettiin osana Vestrum Oy:n tulevaisuuden liiketoimintasuunnitelmaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kartoitusta uudelleenkäytön nykytilanteesta ja uudelleenkäyttöpalveluiden tarpeesta sekä toimivuudesta. Tavoitteena on saatujen tulosten pohjalta muodostaa kehittämisohjeita uudelleenkäytön lisäämiseksi kotitalouksissa sekä koota ehdotuksia uusille liiketoimintamalleille.

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Haastatteluun osallistuivat yksityiset kuluttajat sekä alan yrittäjät. Työ tehtiin teorialähtöisesti, jolloin teoriaosuus toimi tutkimustulosten analysoinnin perustana. Tulosten perusteella selvisi, että uudelleenkäyttöä koskevia kehittämisnäkökulmia on runsaasti esimerkiksi kuluttajien tiedon ja toiminnan osalta. Yritysnäkökulmasta erityisesti uusien liiketoimintamallien luominen ja markkinoinnin kehittäminen nousivat esille tutkimuksessa.

Avainsanat: kulutus, kulutustavara, käytetty tavara, uudelleenkäyttö, kierrätys, kestävä kulutus, Vestrum Oy, kuluttajakäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Environmental Technology

KEMPPAINEN, MILJA & TAMMELA, JUHA-PEKKA:

The consumption and reuse of consumer goods in households  
Vestrum Oy

Bachelor's Thesis in Environmental Engineering, 89 pages, 3 appendices

Spring 2011

## ABSTRACT

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to gather information about the consumption and reuse of consumer goods (i.e. furniture, electronic devices and clothes) in households and to study the business ideas, profitability and marketing situation of the local companies. In this project, to reuse means using an item more than once and not breaking it down into raw materials. This Bachelor's thesis was a part of plans for Vestrum Oy's future business opportunities.

The aim of the project was to find out the need, functionality and the present state of reuse in private households. The goal was also to develop the current services of reuse both from individual consumer and business aspects.

The method was based on qualitative research, which helps to understand and explain the phenomena of reuse. The research was executed as a qualitative interview among individual consumers and local entrepreneurs. The theory part was used as a guideline to analyze and apply the results into developing ideas. According to the results, there seem to be many sectors of reuse that need developing. There are also several possibilities for future business activities in this field of study.

Keywords: consumption, consumer goods, reuse, recycling, sustainable consumption, consumer behaviour

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KOTITALOUKSIEN KULUTUS	3
2.1	Kulutustavarat	3
2.2	Kulutuksen merkitys	3
2.3	Kulutuksen kehitys ja muutokset	4
2.4	Kulutuksen rajat	5
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	6
3.1	Kuluttajakäyttämisen tutkiminen	6
3.2	Kulutusprosessi	7
3.3	Kuluttajakäyttämisen malleja	8
3.4	Kuluttajakäyttämisen ennakointi	9
3.4.1	Kuluttajabarometrit	9
3.4.2	Kulutusskenaariot	10
3.4.3	Kulutustrendit	10
4	KULUTTAJAT	11
4.1	Arvojen merkitys kulutuksessa	12
4.2	Asenteiden vaikutus kulutukseen	12
4.3	Kuluttajien luokittelua asenteiden mukaan	13
4.4	Ekologinen kuluttaja	14
5	KESTÄVÄ KULUTUS	16
5.1	Kestävän kulutuksen ehtoja	16
5.2	Ekologiset kulutusvalinnat	17
5.3	Kestävän kulutuksen haasteita	17
5.3.1	Downshifting	18
5.3.2	Ammattiraivaus ja sortteeraus	19
6	UUELLEENKÄYTTÖ	20
6.1	Uudelleenkäyttölukuja	20
6.2	Internetin käyttö lukuina	20
6.3	Uudelleenkäytettävät kulutustavarat	22
6.3.1	Retro	22
6.3.2	Vintage	23
6.4	Uudelleenkäyttömahdollisuudet	24

6.4.1	Kierrätyskeskustoiminta	24
6.4.2	Kirpputorit	24
6.4.3	Perheen sisällä tai kakkosasuntoon	25
6.4.4	Internet uudelleenkäytön välineenä	25
6.4.5	Vaihtokauppa	26
7	UUDELLEENKÄYTÖN KEHITTÄMINEN	28
7.1	Motivaation lisääminen	28
7.2	Järkeen ja tunteisiin vaikuttaminen	29
7.3	Taloudelliset ohjauskeinot	29
7.4	Käytettyjen tavaroiden kuluttajansuoja	30
8	TUTKIMUSMENETELMÄ	32
8.1	Tutkimuksen suhde teoriaan	32
8.2	Teemahaastattelu tutkimusmetodina	33
8.3	Tutkimuksen toteutus	33
8.4	Tutkimuksen paikallinen leima	34
8.5	Teemahaastattelu käytännössä	35
8.6	Teemahaastattelun ongelmat ja muut käytännönasiat	36
8.7	Tutkimusaineiston analyysi ja tulkinta	37
9	TAVARAN KULUTUS JA UUDELLEENKÄYTTÖ KOTITALOUKSISSA	39
9.1	Ostotottumukset ja ylellinen ostaminen	39
9.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	39
9.2.1	Kuluttajien asenteet ja käytetyn tavarán imago	40
9.2.2	Uudelleenkäyttömotiivit ja uudelleenkäytön tarve	41
9.2.3	Ekologisuus kulutusvalinnoissa	42
9.3	Tieto ja tiedonhaku	43
9.4	Kulutustavaroiden osto- ja myyntikäyttäytyminen	43
9.5	Kirpputorin hyvät ja huonot puolet	45
9.6	Internetpalveluiden käyttö	46
9.7	Internetpalveluiden hyvät ja huonot puolet	47
9.8	Sosiaalisten tekijöiden vaikutus	47
9.9	Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus	48
9.10	Yritysnäkökulma	49
9.10.1	Kulutuksen ja kysynnän kehitys	49
9.10.2	Asiakkaat	50

9.10.3	Käytetyn tavaran alkuperä	51
9.10.4	Käytetyn tavaran menekki	51
9.10.5	Yritysten hinnoitteluperiaate	52
9.10.6	Yritysmainonta	52
9.10.7	Yrittäjyys ja liiketoiminta	53
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
10.1	Tarpeen havaitseminen	54
10.2	Tiedonhaku ja prosessointi	55
10.3	Ostopäätöksen teko	57
10.4	Motiivien vaikutus	58
10.5	Kuluttaminen ja kaupankäynti	59
10.6	Median vaikutus	61
10.7	Kodin ja lähiympäristön vaikutus	62
10.8	Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus	63
10.9	Tulosten tarkastelua yritysnäkökulmasta	65
10.9.1	Uudelleenkäytön tulevaisuus	65
10.9.2	Toimintaperiaate ja palvelutarjonta	65
10.9.3	Asiakas- ja kohderyhmät	66
10.9.4	Käytetyn tavaran arvo	67
10.9.5	Liiketoiminnan kannattavuus	68
11	POHDINTAA	69
11.1	Uudelleenkäytön haasteet kuluttajien näkökulmasta	69
11.2	Kehittämisideoita kotitalouksien uudelleenkäytön lisäämiseksi	70
11.3	Kehitysideoita internetiin	73
11.4	Uudelleenkäyttöön perustuvia liikeideoita	74
11.5	Houkuttimien hyödyntäminen uudelleenkäytössä	75
12	YHTEENVETOA	77
12.1	Menetelmien arviointia	78
12.2	Tutkimuksen luotettavuus	78
12.3	Jatkotutkimusaiheita	79
	LÄHTEET	81
	LIITTEET	87

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme on laadullinen tutkimus, joka pohjautuu teoreettiseen taustaan ja teemahaastatteluihin, joiden avulla kartoitimme yksityisten kotitalouksien tavarankulutusta ja uudelleenkäyttöä sekä selvitimme käytetyn tavarankäytön uudelleenkäyttöön perustuvien liiketoimintamallien toimintaa ja kannattavuutta. Rajasimme tutkimuksen koskemaan Lahden seudun kotitalouksia ja yrityksiä. Kasvavan kulutuksen vuoksi tutkimus on mielestämme ajankohtainen ja tarpeellinen.

Lähtökohtanamme on, että tarvitaan tietoa, jotta uudelleenkäyttöä voidaan lisätä ja kehittää tarvittavalla tavalla. On tärkeää tietää, millaisia tekijöitä on huomioitava, jotta uudelleenkäytön määrää voitaisiin lisätä. Tarkoituksena on selvittää, mitä vaihtoehtoja on olemassa, kun halutaan kehittää käytettyjen tavaroiden uudelleenkäyttöä. Valitsimme tutkimuksen teoreettiseksi lähtökohdaksi supistetun kuluttajakäyttäytymisen mallin, joka auttaa jäsentämään kotitalouksien kulutusprosessia ja antaa selkeän prosessimallin uudelleenkäytön kehittämiseksi.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kotitalouksien kulutuskäyttäytymiseen, sekä hahmottaa tiedon, asenteiden ja toiminnan yhteyttä uudelleenkäytön näkökulmasta. Toissijaisena tavoitteena on kartoittaa käytetyn tavarankäytön uudelleenkäyttöön perustuvia liiketoimintamalleja ja tutkia uudelleenkäyttömahdollisuuksia yritysnäkökulmasta.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Vestrum Oy. Työn avulla pyrimme kartoittamaan yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia uudelleenkäytön alalla sekä kehittämään vanhoja ja mahdollisia uusia liikeideoita.

Teimme opinnäytetyön parityönä. Olemme työskennelleet aikaisemmin yhdessä käytetyn tavarankäytön parissa ja halusimme tehdä opinnäytetyön yhdessä, jotta molempien osaaminen ja kokemus palvelisivat mahdollisimman hyvin tutkimustamme.

Työparina työskentely sujui luontevasti, sillä aikaisempi kokemus parina työskentelystä ja toisen työskentelytavoista helpotti työn tekemistä. Kahdesta tekijästä oli

hyötyä koko prosessin ajan, ja toisen kommentit sekä uudet näkökulmat avasivat monesti tekstin solmukohtia. Parityöskentely sujui enimmäkseen jouhevasti, vaikka välillä olikin haastavaa sovittaa yhteen kahden ihmisen aikatauluja. Koemme kuitenkin parityöskentelystä saamamme hyödyn sen haasteita suuremmaksi.



## 2 KOTITALOUKSIEN KULUTUS

Kulutus voidaan jaotella kolmeen osaan: kotitalouksien ja voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen (erilaiset järjestöt, seurakunnat, urheiluseurat) kulutukseen sekä julkiseen kulutukseen. Yksityisellä kulutuksella tarkoitetaan kotitalouksien ja em. yhteisöjen tavaroihin ja palveluihin kohdistamaa kysyntää. Kotitalouksien osuus yksityisestä kulutuksesta on huomattavasti suurempi kuin yhteisöjen kulutuskysyntä, joten yleensä kulutuksesta puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan kotitalouksien kulutusta. (Savela 2008, 312.) Myös tässä opinnäytetyössä tarkoitamme kulutuksella nimenomaan yksityisten kotitalouksien kulutusta.

### 2.1 Kulutustavarat

Kulutuksen kolme suurinta menoryhmää ovat asuminen, liikenne ja elintarvikkeet, mutta tässä opinnäytetyössä kulutuksella tarkoitetaan erilaisten kodin kulutustavaroiden (vaatetus, kodinkoneet, huonekalut jne.) kysyntää ja käyttöä (Tilastokeskus 2009, 27). Kulutusrakenne voidaan kestävyysperusteella luokitella neljään osaan: kestotavarat, puolikestävät tavarat, kertakäyttötavarat ja palvelut (Riihelä & Sullström 2008, 67). Kulutustavaroille on olemassa monenlaisia nimityksiä, kuten välttämättömyyshyödykkeet tai kestokulutustavarat, mutta tässä työssä käytämme siis termiä kulutustavarat.

Kulutustavarat ovat kaikkea muuta kuin kertakäyttöisiä, ja niiden yhtenä tunnusmerkkinä on, että ne luovat koteihin säilytysongelmia. Eri tavaroilla, kuten vaatteilla, sähkölaitteilla ja huonekaluilla, on kullakin omanlaisensa tapa muuttua tarpeettomaksi (Nurmela 2008, 287), ja ne vaativatkin erilaisia kierrätyskanavia. Kaikille tuotteille ei ole vielä olemassa kuluttajaystävällisiä kierrätys- ja uudelleenkäyttöratkaisuja, mikä tarjoaakin halukkaille yrityksille uusia toimintamahdollisuuksia.

### 2.2 Kulutuksen merkitys

Erilaisten kulutustavaroiden ostos ja käyttö on ollut välttämätöntä jo teollistumisen alkua ajoista lähtien, mutta uudemman kulutussosiologian mukaan ihmisten koko

arkielämä on jatkuvaa markkinavälitteistä kuluttamista. Kulutukseen osallistumisesta sanotaan tulleen tärkein sosiaalinen käytäntö, jonka avulla yksilöt kiinnittyvät ympäröivään yhteiskuntaan. (Räsänen 2008, 126.)

Kulutustavaroiden tarjonnan lisääntyminen, hintojen lasku sekä yleisen varallisuuden nousu ovat mahdollistaneet sen, että kulutuskäytännöt ovat nousseet keskeiseksi arkitoiminnoksi ja sosiaalisen identiteetin rakennusaineeksi. Samalla jatkuvasti lisääntyvä valinnanpaljous sekä yksilöllisille kulutusvalinnoille myönnetty suuri painoarvo mahdollistavat nyky-yhteiskunnan hahmottamisen kulutusyhteiskuntana. (Räsänen 2008, 142.)

On kuitenkin tärkeää muistaa, että kulutuksella on keskeinen merkitys myös kansantaloudessa. Kulutus on kokonsa takia tärkein kysyntäerä tuotannon ylläpitäjänä, ja sekä yksityinen että julkinen kulutus ovat jatkuvasti ylläpitäneet tuotannon kasvua. (Savela 2008, 307.) Kulutuksen taloudellinen hyöty on kuitenkin toissijainen pitkän aikavälin kokonaisvaikutuksiin verrattuna, ja siitä on tässäkin opinäytetyössä kysymys. Kulutus johtaa kasvavaan tavaramäärään ja massakulutukseen, ja tuotannonkasvun lisääntyessä painopisteen on siirryttävä kulutuksesta kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön.

### 2.3 Kulutuksen kehitys ja muutokset

Kotitalouksien kulutuskäyttäytymisessä on tapahtunut viime vuosikymmeninä selvästi havaittavia muutoksia (Riihelä & Sullström 2008, 67). Kuluttajakäyttäytyminen on vahvimmin sidoksissa kansantalouden suhdanteisiin, ja helpoin tapa ennakoida kuluttajien käyttäytymistä onkin ennakoida taloudellisia suhdanteita (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37). Bruttokansantuotteen eli BKT:n vaihteluiden heijastuminen yksityiseen kulutukseen ja ihmisten elintasoon on todettu monissa tutkimuksissa. Esimerkiksi laman on todettu vähentävän kaikenlaista kulutusta, paitsi tavanomaisten elintarvikkeiden hankintaa. (Räsänen 2008, 132.) Varsinkin kalliimpien kulutustavaroiden, kuten kodinkoneiden ja huonekalujen, ostot vähenevät laman aikana huomattavasti (Lampikoski & Lampikoski 2000, 43). On kuitenkin syytä muistaa, että kulutuksessa havaitut muutokset eivät ole samanlaisia kaikissa väestöryhmissä. Esimerkiksi laman aikana varakkaiden ihmisten ei

yleensä tarvitse tinkiä kulutuksestaan yhtä paljon kuin muiden. Nuorten ja lapsiperheiden kulutusmahdollisuudet saattavat puolestaan heikentyä muita väestöryhmiä enemmän. (Räsänen 2008, 132.)

Erilaisia lamaan sopeutumiskeinoja on luokiteltu seuraavasti: hintasopeutuminen, määräsopeutuminen, laatusopeutuminen ja elämäntapasopeutuminen. Näistä erityisesti hinta- ja elämäntapasopeutuminen näkyvät esimerkiksi kirpputorien ja kierrätyksen suosimisena sekä kulutuksen yksinkertaistamisena. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 43–44.) Haasteena on saada aikaan lamasta tai muusta taloudellisen tilanteen vaihtelusta riippumattomia elämäntapamuutoksia, jotka heijastuisivat kulutukseen siten, että kuluttajat vapaaehtoisesti suosisivat käytettyjä tavaroita uusien sijasta.

## 2.4 Kulutuksen rajat

Tulojen rajallisuus asettaa luonnollisesti rajat kulutuksen kasvulle. Myös luoton-saantimahdollisuudet, korkokannan muutokset ja verotustaso voivat kaikki toimia kulutusta rajoittavina tekijöinä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27–28.) Toisenlaisia rajoituksia kulutuksen kasvulle on luvassa, kun luonnonvarat hupenevat ja ilmasto muuttuu. Länsimaiden korkeaa kulutustasoa rajoittaa tulevaisuudessa varmasti sekin, että niin sanottujen köyhien maiden asukkaat haluavat myös hyötyä elintason noususta ja kulutusmahdollisuuksista (Savela 2008, 311–312). Ekologiset asenteet siirtyvät toiminnaksi usein vasta silloin, kun ympäristöongelmat saavat näkyvää kosketuspintaa kuluttajien elämään. Silloin voi monesti olla jo liian myöhäistä, joten muutosta olisi saatava aikaan ennen kuin raja tulee vastaan.

### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy tuotteiden tai palveluiden käyttövaiheen lisäksi myös käytöstä poistamisen jälkeinen toiminta. (Wilkie 1994, 14.) Kulutus perustuu kuluttajan elämänsäkaareen ja -tilanteeseen sekä ostovoimaan, ja sen vuoksi kuluttajakäyttäytyminen sisältää erilaisia taloudellisia, sosiologisia ja psykologisia tekijöitä (Heikkinen 2003, 10).

#### 3.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa keskitytään siihen, kuinka kuluttajat tekevät kulutuspäätöksiä, sekä etsitään vastauksia siihen, mitä kuluttajat ostavat, milloin tai kuinka usein he ostavat, mistä he ostavat ja miksi he ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita (Schiffman & Kanuk 2000, 5).

Kuluttajan ja ympäristön välistä suhdetta voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, joista yleisimpiä ovat (Kuluttajakäyttäytyminen 1993, 12):

1. näkyvä käyttäytyminen, kuten ostaminen, omistaminen ja kuluttaminen
2. kuluttajan suhtautuminen, kuten mielikuvat, uskomukset, asenteet ja arvot
3. mielen toiminta, kuten havaitseminen, kokemukset, tiedon hankinta, tiedon prosessointi ja päätöksen teko
4. kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat voimat, kuten tarpeet, halut ja motiivit.

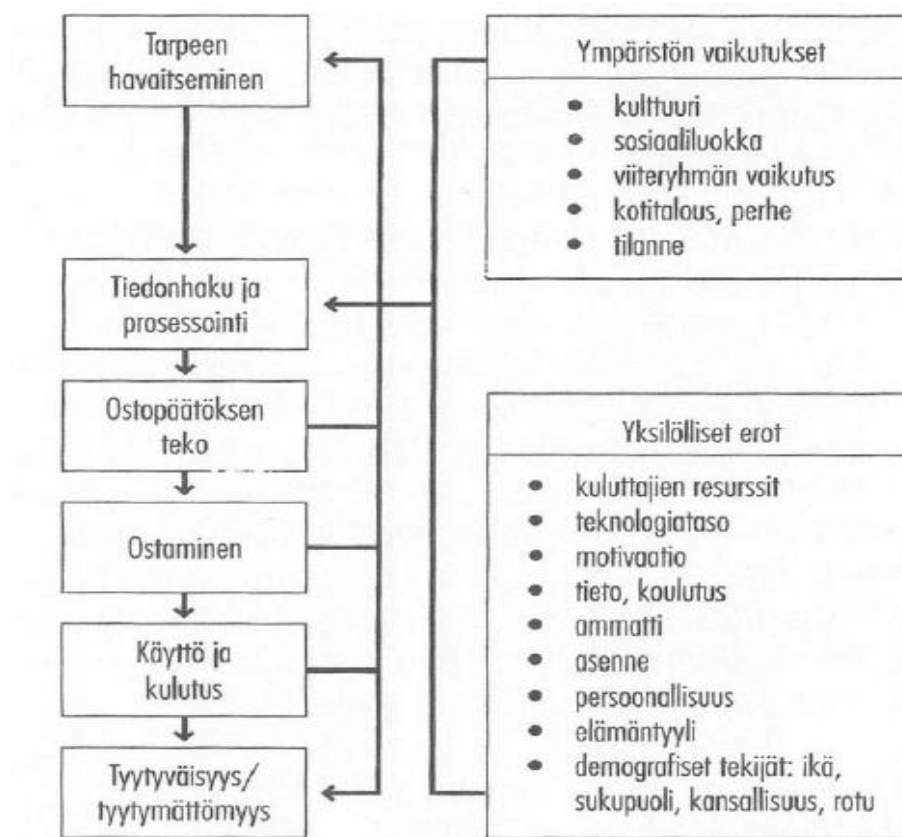
Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on haastavaa, koska kuluttajan käyttäytymisen eri tilanteissa ei välttämättä ole rationaalisesti selitettävissä, vaan käytöksen taustalla voi olla esimerkiksi tiedostamattomia motiiveja. Tässä työssä tutkimme kuluttajakäyttäytymistä uudelleenkäytön näkökulmasta ja otamme tutkimusta tehdessämme huomioon edellä mainitut kuluttajakäyttäytymisen näkökulmat. Yritys-

näkökulma on myös vahvasti mukana tutkimuksessa, sillä kuluttajan omien tarpeiden ja motiivien lisäksi kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat palvelevien yritysten markkinointi ja muu toiminta.

### 3.2 Kulutusprosessi

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan hahmottaa prosessina, joka alkaa ennen ostotahtumaa ja päättyy tuotteen hävittämiseen tai muuhun käytöstä poistamiseen. Prosessin aikainen toiminta voi olla harkittua tai sattumanvaraista eikä se aina sisällä samoja vaiheita. Myös erilaiset yksilölliset ja ulkoiset tekijät ohjaavat kulutusprosessia, ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavatkin esimerkiksi sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, koulutus, asuinpaikka ja perhe. (Wilkie 1994, 14–22.)

Kulutusprosessin eri vaiheita ovat yksinkertaistetusti kulutuspäätöksen valmistelu, hankinta, käyttö/kulutus ja viimeiseksi loppuun käytetyn tavaran kierrätys, uudelleenkäyttö tai hävitys (Nurmela 2008, 283). Prosessin vaiheet on jaoteltu tarkemmin kuviossa 1.



KUVIO 1. Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

Tutkimme kotitalouksien kulutusprosessia oheisen supistetun kuluttajakäyttäytymismallin pohjalta ja käytimme mallia tutkimustuloksien analysoinnissa. Malli havainnollistaa kuluttajakäyttäytymisen etenemistä tarpeen havaitsemisesta aina ostopäätökseen ja käyttövaiheeseen asti. Mallin ulkopuolelta otimme yhdeksi kuluttajakäyttäytymisen osa-alueeksi myös käyttövaiheen jälkeisen vanhan tuotteen uudelleenkäytön.

### 3.3 Kuluttajakäyttäytymisen malleja

Ehkä eniten käytetty mallinnus kuluttajakäyttäytymisestä on Katonan malli, jonka mukaan kuluttajien käyttäytymistä voidaan ennakoida tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja, olosuhteita sekä kuluttajan asenteita, odotuksia ja motiiveja. Selkein korrelaatio kuluttajakäyttäytymiseen on havaittu olevan erilaisilla sosioekonomisilla tekijöillä, joita ovat muun muassa tulo- ja varallisuuskehitys, luo-

tonsaantimahdollisuudet, korkokannan muutokset ja verotustaso. Nämä voivat olla kulutuksen kannalta sekä mahdollistavia että rajoittavia tekijöitä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27–28.)

Toinen kuluttajakäyttäytymisen malli on Engelin, Kollatin ja Blackwellin klassiseen malliin perustuva, hieman typistetympi muoto kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Siinä käyttäytymistä ohjaavat erilaiset yksilölliset erot sekä ympäristön vaikutukset. Nimenomaan yksilölliset erot tekevät kuluttajien käyttäytymisestä erilaisia ja vaikeammin ennakoitavia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29.)

### 3.4 Kuluttajakäyttäytymisen ennakkointi

Tulevaisuuden ennakkointi auttaa kartoittamaan erilaisia kehitys- ja tutkimuskohteita sekä luomaan mahdollisia kehittämiskeinoja. Sitä kautta saadaan myös tietoa, jonka avulla tulevia muutoksia on mahdollista arvioida ja tutkia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 17–18.) Tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisen ennakkoinnilla esimerkiksi yritys voi löytää aiemmin hyödyntämättömiä liikeideoita. Liiketoiminnan kannalta kuluttajien siirtymisestä vastuullisemman tai vastuuttomamman kulutuksen suuntaan tulisikin saada lisää tutkimustietoa, samoin kuin ympäristömotiivien vaikutuksesta kulutukseen. Seuraavaksi tarkastelemme lyhyesti erilaisia keinoja ennakoida kuluttajakäyttäytymistä.

#### 3.4.1 Kuluttajabarometrit

Kuluttajabarometrin avulla voidaan tutkia kuluttajien käyttäytymisaikomuksia ja sitä kautta ennustaa lyhyen aikavälin kuluttajakäyttäytymistä. Barometrien avulla saadaan tietoa kulutussuhdanteista, ja ne kertovat kuluttajien ostoaikeista. Luottamus talouteen, työllisyyden määrä sekä inflaation ja korkotason muutokset heijastuvat erilaisiin barometreihin, kuten Tilastokeskuksen mittaamaan kuluttajien luottamusindeksiin. Luottamusindeksillä mitataan kuluttajien luottamusta oman talouden sekä kansantalouden kehitykseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 20–21.) Barometrien lukemia tarkkailemalla voidaan siis ennustaa kuluttajien käyttäytymistä ja ostoaikeita.

### 3.4.2 Kulutusskenaariot

Skenaariot ovat tulevaisuutta ennakoivia trendikuvauksia, joiden avulla tulevaisuutta voidaan hahmottaa tiettyjen rajojen puitteissa. Mahdollisia skenaarioita ovat positiiviset ja pessimistiset skenaariot sekä trendien jatkumiseen perustuvat skenaariot. Skenaarioita uudistetaan esimerkiksi olosuhteiden muuttuessa tai erilaisten häiriötekijöiden, kuten ympäristöongelmien, ilmetessä. Skenaariomallissa tutkittavaan kohteeseen vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten talous, lainsäädäntö, teknologia sekä kuluttajakäyttäytyminen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 21–23.) Olennaista kulutusta tarkasteltaessa on, että koska vaikuttavia tekijöitä on monia, ei skenaarion voida olettaa toteutuvan pelkästään kuluttajakäyttäytymisen perusteella.

### 3.4.3 Kulutustrendit

Tulevaisuuden ennakoimiseksi on myös mahdollista laatia erilaisia trendiennusteita tai -kuvauksia, joiden perusteella voidaan tehdä oletuksia tulevaisuudesta ja luoda erilaisia skenaarioita. Esimerkiksi trendimonitoroinnissa tehdään olettamuksia menneistä tai juuri meneillään olevista kehityssuunnista ja muodostetaan niiden perusteella päätelmiä tulevasta. On kuitenkin tärkeää huomata, ettei vahvoja vastakkaisiin suuntiin vaikuttavia trendejä saisi ilmetä, sillä se voi estää trendiennusteiden toteutumisen ja vaikeuttaa niiden tekemistä (Lampikoski & Lampikoski 2000, 19–27.)

Ennusteiden laadinnasta on hyötyä, kun yritys haluaa ennakoida sekä voimistumassa olevia että niitä trendejä, joita varten ei vielä tuoteta palveluja kuluttajille. Esimerkiksi ekologisuus ja eettisyys ovat nousevia kulutustrendejä, ja niiden yhdistäminen uudelleenkäyttöön voisi mahdollistaa käytetyn tavaran uudelleenkäytön lisääntymisen.



#### 4 KULUTTAJAT

Yhteiskunnalliset, taloudelliset ja kulttuuriset tekijät luovat erilaisia kulutusmahdollisuuksia ja kuluttajaryhmiä, ja väestöryhmien väliset kulutuserot ovat tutkimusten mukaan kasvaneet erityisesti 1990-luvun puolivälin jälkeen. On kuitenkin tärkeää huomata, että taloudellisten erojen lisäksi esimerkiksi yksilön asuinpaikka ja sosiaalinen ympäristö sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet hankkia ja käyttää kulutustavaroita vaikuttavat kulutuksen määrään ja laatuun. (Raijas 2004, 82.)

Sosioekonomisen aseman ja kotitalouden rakenteen näkökulmasta kuluttajat voidaan jakaa kolmeen kulutukseltaan eriytyneeseen ryhmään. Korkean kulutuksen ryhmän muodostavat ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien taloudet, lapsettomat parit sekä kahden huoltajan lapsiperheet. Kulutuksen keskiluokkaan kuuluu alemmien toimihenkilöiden, työntekijöiden, maatalousyrittäjien sekä yksinasuvien taloudet. Matalan kulutustason ryhmä muodostuu työttömistä, opiskelijoista, eläkeläisistä sekä yksinhuoltajien talouksista. (Tilastokeskus 2009, 29.)

Eri elinvaiheet, sosiaaliset muutosprosessit, perheen perustaminen ja eläköityminen synnyttävät erilaisia tarpeita sekä ehtoja kulutushankintoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi eläkeläisten ostovoima on jopa 80 prosenttia työikäisten ostovoimasta, ja ikääntyvän väestön kulutustottumukset tulevat pysymään melko samankaltaisina myös eläkeiässä. Tästä syystä erityisesti niin kutsuttujen suurten ikäluokkien kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on tärkeää tulevaisuutta silmällä pitäen, sillä kuluttajakunnan tulevaisuuden rakennemuutoksella tulee olemaan merkittäviä vaikutuksia kulutukseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 83.)

Myös nuoret ovat tärkeä kuluttajaryhmä. Nykypäivänä nuoriso on pirstoutunut vahvasti eri alakulttuureihin, ja heitä luokitellaan yhä useammalla tavalla. Esimerkiksi nuorten tyttöjen ja poikien kulttuurimaussa ja kulutusmalleissa on paljon eroavaisuuksia, ja he myös jakaantuvat selvästi eri ryhmiin kulutustottumuksiensa mukaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 75.)

#### 4.1 Arvojen merkitys kulutuksessa

Kuluttajien arvot muodostuvat kansantalouden, yhteiskuntatilanteen sekä kulttuurin pohjalta, ja niitä voidaan pitää suhteellisen pysyvinä taipumuksina ja arvostuksina. Kulutuksen näkökulmasta arvoilla voidaan selittää ja ymmärtää kuluttajien toimintaa kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.) Esimerkiksi varakkaiden ihmisten kulutusta ohjaavat monenlaiset arvot ja motiivit, joihin kuuluvat esimerkiksi arvovallan tavoittelu ja snobismi, joiden yhtenä piirteenä voidaan pitää silmiinpistävää kulutusta (Lampikoski & Lampikoski 2000, 102). Monesti varakkaat ihmiset ovat näkyvästi esillä yhteiskunnassa ja median keskipisteenä. Heidän elämäntapaansa seurataan, ihannoidaan ja jopa kadehditaan. Kulutustottumuksillaan he luovat ympäristön kannalta vääränlaista kuvaa tavalliselle keskiluokkaiselle kuluttajalle sekä voivat kulutustavoillaan muokata nuorison arvoja ja asenteita.

Ihmisten ympäristöön liittyvät arvot voivat myös vaihdella, ja sen takaa löytyy erilaisia syitä. Arvot voivat muuttua esimerkiksi eri suhdanteiden aikana. Kuluttajakäyttäytymisessä voi myös vallita paradoksaalinen tila suhdanteiden ja ympäristöstävällisyyden välillä. Hyvien suhdanteiden aikana, jolloin ihmisillä olisi parhaat taloudelliset resurssit toteuttaa ekotekoja, he usein poikkeavatkin vihreältä linjalta oman edun tavoittelun ja itsekeskeisen mentaliteetin myötä, jolloin ekoteoista tulee toissijaisia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 169.) Arvojen vaihtelua voidaan selittää myös siitä näkökulmasta, jonka mukaan ekologinen kuluttaminen on pohjimmiltaan ideologinen ja poliittinen kysymys. (Autio 2004, 103.) Ideologista vaihtelua selittävät esimerkiksi huono taloudellinen tila, jolloin toimeentulon turvaaminen ja sitä myötä kehittyvä kasvuideologia kumoavat ympäristöideologisen ajattelun. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 165.)

#### 4.2 Asenteiden vaikutus kulutukseen

Positiivisten ympäristöasenteiden ja ympäristövastuullisen toiminnan välillä on usein ristiriita, ja tämä asenteiden ja toiminnan välinen ristiriita sisältyy myös kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttajat eivät ole automaattisesti valmiita tinkimään omasta hyvinvoinnistaan ja kulutustottumuksistaan ympäristön hyväksi.

Positiivisia merkkejä ympäristöystävällisten asenteiden vaikutuksesta toimintaan on näkyvissä. Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan valtaosa kuluttajista oli ekologisesti valveutuneempia kuin 1990-luvun alussa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 168), ja tiedon määrä on varmasti lisääntynyt entisestään 2000-luvulla. Nykypäivän kuluttaja haluaa yhä useammin olla mukana luomassa uusia tuotteita ja käyttötapoja, osallistua keskusteluun kulutuksen ongelmista sekä antaa niistä palautetta (Uusitalo 2008, 407). Kuluttajien aktiivisuus on hyvä asia, sillä yksi keskeinen kulutuspäätöksiin vaikuttava tekijä on kulutuksesta käyty kriittinen keskustelu (Heinonen 2004, 167).

Monissa tutkimuksissa on käynyt myös ilmi, että suomalaiset eivät ole täysin välinpitämättömiä tekojensa ympäristövaikutusten suhteen. Vuonna 2006 asenteet ja teot olivat monien tarkasteltujen ilmiöiden osalta tasapainossa keskenään. (Nurmela 2008, 303.) Globaaliin tasoon verrattuna suomalaisten asenteet ja arvostukset ympäristöä kohtaan ovatkin korkeita (Lampikoski & Lampikoski 2000, 167).

#### 4.3 Kuluttajien luokittelua asenteiden mukaan

Kuluttajat on jaoteltu ympäristöasenteiden perusteella viiteen erilaiseen ryhmään, joita ovat (Lampikoski & Lampikoski 2000, 168):

1. Todelliset vihreät kuluttajat - esimerkillisiä, aktiivisia vihreitä kuluttajia, jotka ajattelevat ja toimivat johdonmukaisesti ympäristön parhaaksi.
2. Vihreät taustavoimat - kuluttajia, jotka ovat halukkaita maksamaan korkeampaa hintaa vihreistä tuotteista, mutta eivät omista asialle juurikaan aikaansa.
3. Orastavan vihreät kuluttajat – kuluttajia, jotka ovat kohtalaisen huolestuneita ympäristöstä ja osoittavat kesinkertaisesti huoltaan ostokäyttäytymisellään. Heillä on sekä ympäristöystävällisiä että välinpitämättömiä asenteita.
4. Vaalean harmaat kuluttajat – kuluttajia, jotka keksivät selityksiä sille, miksi eivät toimi ympäristöä säästävällä tavalla ja kuitenkin arvostelevat toisten välinpi-

tämättömyyttä ympäristöasioita kohtaan. He eivät oikeasti välitä ympäristöasioista.

5. Ruskeat kuluttajat - kuluttajia, jotka eivät usko, että yksilöt voivat vaikuttaa ympäristöongelmiin omilla valinnoillaan eivätkä halua nähdä vaivaa ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi. He väheksyvät ympäristöasioita ja ovat kyynisiä.

#### 4.4 Ekologinen kuluttaja

Tutkittaessa kuluttajien ekologisuutta keskitytään yleensä sosiodemografisiin tekijöihin, kuten sukupuoleen, ikään, koulutukseen ja sosiaaliluokkaan. Pelkät sosiodemografiset tekijät eivät kuitenkaan ole riittäviä määrittelemään kuluttajien ekologisuuden astetta, vaan persoonallisuustekijöillä on myös selvä yhteys kuluttajien ympäristötietoisuuteen ja kuluttamiseen.

Kuluttajat, jotka eniten arvostavat ekologisia asioita, ovat usein vastuullisimpia kuluttajia. Tällaisten ekologisesti aktiivisten kuluttajien tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi osallistuminen ympäristönsuojelukampanjoihin, ostettavien tuotteiden tarkka valikointi sekä tunnollinen jätteiden lajittelu. (Fraj & Martinez 2006, 133–134, 141–143.) Ekologisuutta määrittäviksi tekijöiksi on listattu myös muun muassa asuinpaikka, poliittinen suuntautuneisuus ja altruismi (epäitsekkyyys) (Straughan & Roberts 1999, 560–562).

On tutkimustuloksia, joiden mukaan erityisesti yli 50-vuotiaat kuluttajat ovat huolissaan ympäristöasioista ja myös vastuullisimpia kuluttajia (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp 1997, 190). Tutkimuksissa on myös todettu, että tyypillinen ekologinen kuluttaja on keski-ikäinen tai vanhempi, korkeasti koulutettu nainen (Wilska 2002, 206). Toisaalta nykypäivän nuoret oppivat ympäristöasioista jo koulussa ja voisi helposti olettaa, että he ovat keskimääräistä enemmän huolissaan ympäristöasioista ja siten myös ekologisempia kuluttajia kuin muut ikäryhmät. Tutkimuksissa on kuitenkin käynyt usein ilmi, että nykynuoret ovat usein kasvaneet erittäin kulutusmyönteisiksi eikä tieto ympäristöongelmista johda ekologisiin kulutusvalintoihin (Wilska 2002, 206; Saarinen 2001, 66).

Tutkimusten perusteella on myös jouduttu toteamaan, että kuluttajan iällä ei ehkä olekaan mitään yhteyttä ekologisiin asenteisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Samoin on tutkittu, ettei sukupuolella ja ekologisella kuluttajakäyttäytymisellä ole merkittävää yhteyttä keskenään, vaikka usein väitetäänkin, että naiset olisivat miehiä ekologisempia kuluttajia. (Straughan & Roberts 1999, 559.) Tulo- ja koulutustason yhteyksistä ekologisuuteen on myös saatu ristiriitaisia tuloksia. Toisaalta näyttää siltä, että mitä parempi tulotaso ja korkeampi koulutus sitä ekologisempi kuluttaja on, kun taas toisaalta toiset tutkimukset osoittavat, että ekologisista kuluttajista olisi enemmän pienituloisten joukossa. (Straughan & Roberts 1999, 560–562.)

Voidaan siis todeta, että selkeää ekologisen kuluttajan mallia ei ole olemassa. Ekologisuus ja uudelleenkäyttö eivät kuitenkaan ole aina yhteydessä toisiinsa, sillä uudelleenkäytön taustalla vaikuttavat myös muut tekijät. Ikä ja sukupuoli sekä koulutus- ja tulotaso vaikuttavat aina jollain tapaa kuluttajien toimintaan, ja erityisesti uudelleenkäytön kannalta olisi hyvä tuntea niiden vaikutus, jotta uudelleenkäyttöpalveluita voidaan kehittää vastaamaan esimerkiksi eri ikäryhmien tarpeita.

## 5 KESTÄVÄ KULUTUS

Kestävä kulutus on yhteydessä ekotehokkuuteen, jonka tavoitteena on luoda vähemmästä enemmän siten, että hyvinvoinnin taso pysyy entisellään samalla kun ympäristöhaittojen määrä laskee. Puhutaankin talouden dematerialisaatiosta. (Nurmela 2008, 281.) Dematerialisaatiolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun elinkaaren aikaisen kulutuksen pienentämistä, ja se onkin yksi kestävän kehityksen välttämätön edellytys (Suomen Luonnonsuojeluliitto 2011).

Jotta ympäristöhaittojen ja -kuormituksen määrää pystyttäisiin vähentämään riittävästi, tulee kulutustavaroiden valinta ja laatu ottaa huomioon. Tarvitaan tietoa ja erilaisia mittareita, jotta tällaisia ympäristökuormitusta vähentäviä toimenpiteitä voitaisiin kehittää ja suunnata. (Nurmela 2008, 281.) Uudelleenkäyttö on yksi avain kestävään kulutukseen, ja sen yhtenä etuna on ympäristökuormituksen väheneminen. Erityisesti internetin välityksellä tapahtuvan uudelleenkäytön etuna on esimerkiksi kuljetus- ja varastointikulujen sekä niistä aiheutuvien ympäristövaikutusten pieneminen.

### 5.1 Kestävän kulutuksen ehtoja

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) on esittänyt viisi ehtoa, joiden täyttyminen on välttämätöntä, jotta nykyistä kuluttajaryhmää suurempi joukko kuluttajia voisi toimia kestävän kulutuksen periaatteiden mukaisesti sekä omaksua ympäristöä säästävät tavat ja tottumukset arkipäivän kulutuskäyttäytymiseensä. (Varjonen & Viinisalo 2004, 53.)

Ensimmäinen ehto on, että ympäristökuormituksen kulut pitäisi sisällyttää tuotteiden hintoihin. Silloin ne ohjaisivat kuluttajia oikeanlaisiin valintoihin ympäristön kannalta. Toinen ehto on, että hallitusten pitäisi nykyistä selvemmin määritellä tavoitteet kotitalouksien ympäristönsuojeluun osallistumiselle ja tuoda ne selkeästi esiin. Kolmas ehto on, että kotitalouksien tulisi tavaroiden kulutuksen sijaan käyttää enemmän palveluita. Neljännen ehdon mukaan on kiinnitettävä huomiota erityisesti energian ja veden käyttöön sekä jätteiden syntymiseen liittyvään teknologiaan ja infrastruktuuriin. Viidenneksi, kuluttajilla on oltava riittävästi oikeaa ja

tarkoituksenmukaista tietoa saatavilla sekä riittävät käytännön taidot ja mahdollisuudet saadun tiedon hyödyntämiseen.

Uudelleenkäytön näkökulmasta viides ehto on erityisen tärkeä. Kuluttajien tiedon ja taitojen sekä uudelleenkäyttömahdollisuuksien merkitys on olennainen, kun halutaan kehittää ja lisätä kotitalouksien uudelleenkäyttöä ja siten myös kestävää kulutusta.

## 5.2 Ekologiset kulutusvalinnat

Nykypäivänä kuluttajalle on tarjolla valtava määrä erilaisia tuotteita, malleja ja tuotemerkkejä. Lukemattomien valintojen viidakossa kuluttaja yrittää etsiä aina yhä parempia tuotteita, jolloin todella monet kelvolliset tuotteet jäävät kokonaan huomaamatta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 189.) Positiivinen merkki kuitenkin on, että kiinnostus ekologista kuluttamista kohtaan kasvaa jatkuvasti. European Consumer Power -tutkimuksen mukaan noin puolet kuluttajista kokeilee uusia ekologisiksi mainostettuja tuotteita ja jopa puolet tutustuu tuoteselosteisiin ennen ostopäätöstä. Monet ovat myös mahdollisuuksien mukaan valmiita maksamaan hiukan enemmän vastaavasta ekologisesta tuotteesta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 164–165.) Ekologisten tuotteiden tulisi entistä paremmin erottua joukosta, ja varsinkin käytetyn tavarankäytön markkinoilla tämä voi olla hyvin vaikeaa, koska uusia entistä teknisempiä ja kiinnostavampia tuotteita tehdään koko ajan kiihtyvällä vauhdilla.

## 5.3 Kestävän kulutuksen haasteita

Kuluttajilla on vielä pitkä matka ympäristöystävälliseen toimintaan. Edelleen suurin osa ihmisistä on enemmän kiinnostunut omasta mukavuudestaan kuin ympäristöystävällisyydestä, ja usein taloudelliset intressit koetaan tärkeämpinä kuin ympäristöystävällinen toiminta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 167.) Yksi kestävän kulutuksen lisäämisen haasteista on kestävän kulutuksen juurruttaminen luonnolliseksi osaksi arkipäivää, jolloin esimerkiksi taloudelliset muutokset eivät automaattisesti vaikuttaisi kulutusvalintoihin.

On myös huomioitava, että kuluttajat voivat kyllästyä kestävä kulutuksen mainostamiseen, jos konkreettisia tai muuten näkyviä muutoksia ei tapahdu. Uusien kuluttajaystävällisten, kestävä kulutusta tukevien ideoiden kehittäminen onkin tärkeää, jotta kuluttajat jaksavat uskoa valintojensa voimaan myös jatkossa. Kestävä kulutusta tukevat kulutustyyli, kuten esimerkiksi downshifting, koskevat toistaiseksi vain harvoja kuluttajia. Siksi niiden korostaminen esimerkiksi mediasa ja kulutustavaroiden tarjonnassa olisikin tärkeää, jotta yhä useampi kuluttaja tulisi tietoiseksi kulutusvalintojensa vaikutuksista ja tarjolla olevista vaihtoehtoisista.

### 5.3.1 Downshifting

Downshifting on alun perin Yhdysvalloissa syntynyt käsite, jolla tarkoitettiin aluksi ylemmän keskiluokan vapaaehtoista muuttamista halvemmille asuinalueille. Downshifting-sanalle ei ole suoraa suomennosta, mutta se voidaan nykyisin käsittää esimerkiksi elämän kohtuullistamisena tai vaatimattomana elämisenä. Ajatuksena downshiftingissä on vähemmän materiaalikeskeisen elämän tavoittelu ja mielekkäämmän elämänrytmin löytäminen esimerkiksi kulutusta ja työntekoa vähentämällä. (Heikkilä 2010.)

Koko ajan kasvava tarve tehdä asiat nopeammin ja saada paljon aikaan sekä omistaa ja hankkia jotain konkreettista ei enää kiinnosta kaikkia ihmisiä. Nykypäivänä yhteiskunnan asettamat paineet alkavat näkyä, ja esimerkiksi nuorilla työelämässä aloittavilla alkaa jo esiintyä loppuun palamista ja väsymystä. Nykypäivän hektisestä kulutusyhteiskunnasta onkin tullut monille suuri rasite, ja downshifting-aate on selvästi lisääntynyt. Omaehtoinen elämän kohtuullistaminen on lisääntynyt länsimaissa myös ympäristöarvojen nousun vuoksi. (Heikkilä 2010.)

Downshiftingiä toteuttavat ihmiset kokevat, että heille sosiaalinen pääoma on materiaa tärkeämpää. Ehdottoman tärkeänä koetaan myös ekologiset arvot, tuotteiden terveellisyys sekä niiden eettiset näkökohdat. Esimerkiksi itse tehtyä arvostetaan ja elämyksiä sekä palveluita haetaan tuotteiden sijaan. Eniten downshiftingia löytyy naisista. Jopa 40 prosenttia yli 55-vuotiaista naisista kokee elävänsä yksinkertaisempaa ekologista elämää, ja 25 prosenttia 15–34-vuotiaista haluaisi muuttaa elä-



mänsä tähän suuntaan. Myös miehistä löytyy downshiftaajia, eniten yli 65-vuotiaista. Lisäksi joka neljäs 35–44-vuotiaista miehistä haluaisi kohtuullistaa elämäänsä. (Ahonen 2010.)

Downshifting ilmiönä ei sinänsä ole kuitenkaan uusi, sillä niukkuuden tavoittelijoita on varsinkin vanhemmissa ikäpolvissa ollut aina. Erona nykypäivään on se, että aate on alkanut kiinnostaa myös nuorempia ihmisiä. (Heikkilä 2010.)

Downshifting sisältää monia kestävän kulutuksen ja uudelleenkäytön kannalta hyödyllisiä ajatuksia, joiden mainostaminen suuremmalle joukolle kuluttajia voisi toimia kannustimena kestävän kulutuksen omaksumisessa.

### 5.3.2 Ammattiraivaus ja sortteeraus

Kestävää kulutusta ja elämän yksinkertaistamista tukevat myös niin kutsutut ammattiraivaus- ja sortteerauspalvelut. Ammattiraivaus (professional organizing) on Suomessa melko uusi kuluttajille suunnattu palvelu, jonka tarkoituksena on auttaa kuluttajia selviämään tavarantaljoutensa kanssa. Ammattiraivaajat järjestelivät esimerkiksi kotien, vinttien ja autotallien tavaroita ja neuvovat samalla kuluttajia tavaramäärän vähentämisessä ja kulutuksen hillitsemisessä. Samankaltaista apua kuluttajille tarjoaa myös sortteerauspalvelu, jonka tarkoituksena on auttaa kuluttajia järjestämään ja pääsemään eroon ylimääräisestä tavarasta. (Laitinen 2011, 59.)

Palveluiden etuna on, että ne luokitellaan kotitalouspalveluiksi, ja niiden aiheuttamista kuluista voidaan laskea pois kotitalousvähennys. Molempien palveluiden taustalla on ajatus, että turha tavara aiheuttaa helposti ahdistusta ja palveluiden avulla vähentynyt tavaramäärä tuo tilan ja järjestyksen lisäksi myös hyvän mielen. (Laitinen 2011, 59.) Tällaisten palveluiden sekä niiden edustaminen näkemysmallien näkyvämpi mainostaminen kannustavat osaltaan kuluttajia suosimaan kestävää kulutusta ja laittamaan samalla käytettyjä tavaroita kiertoon.

## 6 UUELLEENKÄYTTÖ

Suomessa puhutaan usein kierrätyksestä tapauksissa, joissa parempi termi olisi uudelleenkäyttö. Tavalliselle kuluttajalle uudelleenkäyttö ei kerro juuri mitään, kun taas kierrätys-sana on laajassa käytössä. Tämän vuoksi kierrätyksen ja uudelleenkäytön välinen ero hämärtyy helposti. On kuitenkin erittäin oleellista, valmistetaanko tuote jättemateriaalista vai käytetäänkö vanha tuote uudelleen. (Lettenmeier 1994, 17.)

### 6.1 Uudelleenkäyttölukuja

Vuonna 2007 käytettyjen tavaroiden vähittäiskaupan liikevaihto oli 83,9 milj. €, ja sen osuus koko vähittäiskaupasta 0,3 %. Näihin tilastoihin ei kuitenkaan sisälly esimerkiksi kirpputorien tai internetin uudelleenkäyttöpalveluiden vastaavia lukuja. (Tilastokeskus 2007.) Tilastokeskus on tilastoinut myös käytettyjen tavaroiden vähittäiskaupan toimipaikkojen kokonaismäärää, liikevaihtoa, myynti- ja kokonaispinta-alaa sekä liikevaihtoa/m<sup>2</sup> suuralueittain. Tilastosta käy ilmi, että käytetyn tavaran vähittäiskauppa ja sitä kautta myös uudelleenkäyttö ovat keskittyneet selvästi Etelä-Suomeen. (Tilastokeskus 2004.)

### 6.2 Internetin käyttö lukuina

Erilaisten verkkokauppojen määrä internetissä on kasvanut valtavaa vauhtia. Koko Suomen vähittäiskaupasta verkkokaupan osuus on tällä hetkellä noin kahdeksan prosenttia. Myös tavaroihin ja palveluihin käytetty rahamäärä on moninkertaistunut muutamassa vuodessa, ja kasvu jatkuu edelleen. Kaupan liiton ja TNS-gallupin laskelmien mukaan vuonna 2010 internetostoksiin käytettiin 9,4 miljardia euroa. Viiden viimeisen vuoden aikana verkkokauppa on yli kymmenkertaistunut ja käytetty rahamäärä 18-kertaistunut. (Laakso 2011.)

Tutkimuksen mukaan internetostoista 54 % kohdistui palveluihin ja tavaroihin 44 %. Loput koostuivat esimerkiksi peleistä, ohjelmistoista ja soittoäänistä. Eniten internetostoksista suomalaiset käyttivät rahaa matkailuun ja matkustamiseen, jo-

hon kului 3,6 miljardia euroa. Seuraavaksi eniten rahaa kului elektroniikkaan ja tietotekniikkaan, noin 1 miljardi. Liikenne ja rahapelit tulivat seuraavaksi, ja viidenneksi eniten rahaa kulutettiin vaateostoksiin, 0,56 miljardia. (Laakso 2011.)

Myös käytetyille tavaroille tarkoitettujen osto-, myynti- ja huutokauppapalveluiden määrä on lisääntynyt merkittävästi. Valitettavasti monien käytettyjen tavaroiden verkkokauppaan keskittyneiden toimijoiden kohtalona on vielä ollut jäädä marginaaliryhmien tietoisuuteen, vaikka erittäin lupaavia liikeideoita onkin syntynyt käytetyn tavaran uudelleenkäyttöön liittyen. On kuitenkin huomioitava, että huomattava osa näistä palveluista ei ole puhtaasti profiloitunut käytettyyn tavaraa, sillä osa palveluiden käyttäjistä kauppaa myös uusia tuotteita. Voidaan kuitenkin olettaa, että suurin osa esimerkiksi internethuutokaupoista toimii käytettyjen tavaroiden avulla.

Suomen ensimmäisinä toimijoina ja edelläkävijöinä käytetyn tavaran kaupassa ovat tulleet tutuksi SanomaWSOY konserniin kuuluvat Huuto.net ja Keltainen Pörssi. Vuonna 2005 Huuto.netin kuluttajien välisen kaupan arvo oli noin 30 milj.euroa vuodessa, ja palvelulla oli käyttäjiä noin 300 000. (Sanoma News 2005.) Maaliskuussa 2011 Huuto.netillä oli rekisteröityneitä käyttäjiä yli 1 460 000 (Huuto.net 2011). Keltainen Pörssi -palvelussa oli vastaavasti maaliskuussa 2011 käyttäjiä yli miljoona ja kauppakohteita lähes 430 000 kappaletta (Keltainen Pörssi 2011). Näiden lukujen perusteella voidaan olettaa, että myös kuluttajien välisen kaupankäynnin arvo on moninkertaistunut Suomessa vuoteen 2011 mennessä. Vertailun vuoksi maailman suurimman huutokauppayhtiön, pörssinoteeratun Ebayn sivuilla on noin 90 miljoona käyttäjää, ja vuonna 2009 kauppaa käytiin Ebayssä 60 miljardilla dollarilla (Ebay.com 2011).

Lukuja tarkasteltaessa on otettava huomioon, että rekisteröityneiden käyttäjien ja kaupattavien kohteiden määrä ei ole absoluuttisen tarkka vaan osittain suuntaantava. Palveluihin voi rekisteröityä useamman kerran, ja samoja käyttäjiä löytyy eri nimimerkeillä. On myös paljon käyttäjiä, jotka käyvät vain katselemassa tarjontaa, eivätkä osallistu kaupankäyntiin. Verkkokauppojen riesana ovat myös huijarit ja katteettomat huutajat, jotka luovat huonoa mainetta ja häiritsevät toisten myyjien kaupantekoa.

### 6.3 Uudelleenkäytettävät kulutustavarat

Yleisesti voidaan todeta, että käytettyjen tavaroiden uudelleenkäyttöön vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin niiden puhtaus ja laatu sekä keräysjärjestelmä (Lettenmeier 1994, 34–35). Ostajan näkökulmasta esimerkiksi käytetyt lasten vaatteet ovat so- piva ostokohde, koska ne eivät ehdi kulua käytössä ja ovat usein lähes uudenve- roisia (Nurmela 2008, 297). Käytetyt lastenvaatteet ovatkin monesti myydyimpiä tuotteita kirpputoreilla. Internetissä puolestaan eniten omistajaa vaihtavia käytet- tyjä tavaroita ovat elektroniikka, lastenvaatteet, dvd-levyt sekä huonekalut (Riga- telli 2010).

Kulutustavaroiden uudelleenkäytön merkitys on olennainen, kun halutaan lisätä kestäväää kulutusta ja vähentää uusien kulutustavaroiden tuotantomääriä. Uudel- leenkäyttöä lisääviä ja siihen kannustavia nykypäivän kulutustrendejä ovat muun muassa retro ja vintage. Puhutaan myös niukasta kulutuksesta, jonka tunnus- merkkejä ovat esimerkiksi mustavalkotelevisiot ja vanhat lp-levyt (Autio 2004, 118). On kuitenkin muistettava, että retron, vintagen ja muiden vastaavien trendi- en mukainen kulutustyyli koskee kuitenkin toistaiseksi vain hyvin harvoja. Eri- laisten uudelleenkäyttöä hyödyntävien kulutustrendien aktiivisempi esilletuomi- nen voisi kuitenkin kasvattaa tätä joukkoa. Käytetyn tavarain imagon parantami- nen ja uudelleenkäytön nouseminen kulutustrendiksi ovatkin lähitulevaisuuden haasteita.

#### 6.3.1 Retro

Sanalla retro tarkoitetaan jonkin vanhan ajan muodin, tyylin tai trendin seuraamis- ta esimerkiksi pukeutumisessa tai sisustuksessa. Retrona voidaan kuitenkin ylei- sesti pitää jotakin tuotetta, mikä on yli 20 vuotta vanhaa, mutta ei silti vielä an- tiikkia. Yleisemmin retro-sanaa käytetään kun puhutaan 1960–70-luvun tuotteista. Retrossa esiin nousee jokin tyypillinen piirre, joka kuvastaa tiettyä aikakautta hy- vin, kyse on siis jonkinlaisesta nostalgiasta. Ihmiset haluavat palata ajassa taakse- päin ja retron kautta ilmaista ja muistella esimerkiksi omaa lapsuuttaan. (Leskelä 2009.)

Retro voidaan määritellä monella tapaa, ja se on synnyttänyt myös uusia termejä. Puhutaan aidosta retro-tuotteesta, joka voi olla jokin tuote suoraan esimerkiksi 1970-luvulta. Uusioretrosta puhuttaessa kyseessä on jokin tuote, joka on luotu kierrättämällä jotakin vanhaa retroksi luokiteltavaa materiaalia. Uusioretro on alkanut yleistyä, ja esimerkiksi lastenvaatteissa sitä on jo enemmän kuin aitoa retroa. Uusretro tarkoittaa taas täysin uutta tuotetta, jossa vain tuotteen ulkoasu väreiltään ja kuvioiltaan vastaa retro-aikakautta. (Leskelä 2009.) Kierrätyksen kannalta uusretro ei tarjoa ympäristön hyväksi minkäänlaista hyötyä. Kaikkeen muuhun retroiluun kuitenkin liittyy vahvasti ekologisuus, koska vanhoja tuotteita hyödynnetään yhä uudelleen.

Retrokulttuuri alkoi esiintyä noin kymmenen vuotta sitten, ja se on vahvistunut koko ajan (Leskelä 2009). Toisinaan retro-harrastuksesta voi muodostua esimerkiksi median johdattelemana hyvinkin näkyvä populaarikulttuurinen kultti-ilmiö. Tästä esimerkkinä ovat nuorten keskuudessa muoti-ilmiönä yleistyneet jopot eli uusretrot polkupyörät. Ehkä suurin vaikutus retroilun lisääntymiseen on muiden esimerkillä ja kasvatuksella, jolloin esimerkiksi vanhemmat omalla esimerkillään siirtävät retroilun seuraavalla sukupolvelle.

### 6.3.2 Vintage

Toinen yleistynyt ja kierrätyksessä näkyvä muoti-ilmiö on vintage. Vintage suomenmennettuna tarkoittaa ”hyvää vuosikertaa”, ja se määritellään usein niin, että se on 25 vuotta vanhaa tai vanhempaa tavaraa. Suomennos kuvastaa hyvin vintage-sanan liittämistä vanhojen tuotteiden tunnettuihin brändeihin ja laadukkaisiin malleihin tai merkkeihin, joiden valmistus on lopetettu. Vintagea arvostetaan erityisesti vanhojen vaatteiden, sisustustarvikkeiden sekä huonekalujen kohdalla, mutta termillä voidaan puhekielessä tarkoittaa myös vanhanoloista elektroniikkaa ja kulkuneuvoja. (Peltokangas 2010.)

Vintagen arvostus on noussut viime aikoina, mikä näkyy myös hinnoissa. Kasvanut suosio ja hintojen nousu ovat osaltaan median aikaansaamia, sillä vintage-muotia on ollut nähtävillä esimerkiksi tunnetuissa televisiosarjoissa. Vintagekulttuurin leviäminen onkin luonut Suomeen uusia vintagekauppoja, minkä ansiosta

vintagea voi löytää myös muualta kuin kirpputoreilta ja internetistä. (Peltokangas 2010.)

#### 6.4 Uudelleenkäyttömahdollisuudet

Kulutuksen lisääntyessä tavarapaljouden hallinta korostuu. Tavaroiden periminen ja kerääminen sekä esimerkiksi harrastuksiin liittyvät välineet luovat tarvetta tavarapaljon hallinnan rationalisointiin: on ratkaistava tavaroiden säilyttäminen, siirtäminen, varastointiolosuhteet sekä käytöstä poistaminen. (Kasanen 2008, 279.) Kirpputorit, kierrätyskeskukset, osto- ja myyntiliikkeet sekä käytettyjen tavaroiden myynti lehtien välityksellä ovat suosittuja käytetyn tavarapaljon uudelleenkäyttökäytännöitä. Näiden lisäksi internet on noussut yhdeksi tärkeimmistä uudelleenkäyttöfoorumeista. (Lettenmeier 1994, 31.)

##### 6.4.1 Kierrätyskeskustoiminta

Kierrätyskeskukset ovat enimmäkseen kunnallisia, kansalaisjärjestöjen tai seurakuntien ylläpitämiä käytetyn tavarapaljon uudelleen käyttöön keskittyneitä toimijoita. Niiden kautta kulkee vuodessa jopa viisi tavaraa kunnan asukasta kohti. Usein kierrätyskeskuksilla on oma ajoneuvo, jolla voidaan hakea suurempia tavaraeriä asiakkailta. (Lettenmeier 1994, 93.)

##### 6.4.2 Kirpputorit

Kirpputori on vakiintunut tapa kierrättää tavaraa. Tavarat päätyvät kirpputoreille, kun ne ovat käyneet omistajalleen tarpeettomiksi tai kun ne halutaan lahjoittaa toisten käyttöön. Myös raha toimii kierrätysmotivaation lähteenä. (Nurmela 2008, 297.) Raha on vahva motiivi myös esimerkiksi internetissä toimivilla käytetyn tavarapaljon osto- ja myyntifoorumeilla, mutta toistaiseksi kirpputori on ollut kaikille tuttu ja helpokäyttöisin uudelleenkäytön keskus.

#### 6.4.3 Perheen sisällä tai kakkosasuntoon

Vanhoista jääkaapeista ja pakastimista noin 20 % jää käyttöön esimerkiksi kotona, kesämökillä tai toisessa taloudessa (Nurmela 2008, 301). Ylipäänsä vanhoista, käytetyistä kulutustavaroista monet kiertävät perheen sisällä; usein perheenjäsenet, muut sukulaiset ja tuttavat ovat ensimmäisenä uudelleenkäyttöketjussa, sillä heille lahjoitetaan tai myydään tarpeettomaksi jääneitä tavaroita ennen muiden uudelleenkäyttökanavien hyödyntämistä. Tällainen toiminta ei näy tilastoissa, mutta sen osuus on merkittävä käytetyn tavarankäytön elinkaaren ja uudelleenkäytön kannalta.

#### 6.4.4 Internet uudelleenkäytön välineenä

Internetin kautta tarjotaan yhä useampia uudelleenkäyttöpalveluja, ja sitä hyödynnetäänkin laajasti ja monipuolisesti. Internetissä on paljon verkkokaupankäyntiin erikoistuneita sivustoja, joista monet tarjoavat kuluttajille käytetyn tavarankäytön uudelleenkäyttöön liittyviä ratkaisuja. Internetin käyttöä voidaan tehostaa, ja sen tarjoamia mahdollisuuksia on helpompi arvioida, kun ensin tarkastellaan kuluttajien motiiveja turvautua internetiin perinteisen kaupankäynnin sijaan.

Tietotekniikan käyttöön vaikuttavat monenlaiset seikat, jotka on luokiteltu ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi laitteiden käyttömahdollisuus ja toimivuus. Sisäisistä tekijöistä laitteiden käyttöönottoon vaikuttavat yksilön osaaminen ja motivaatio käyttää laitteita. (Viherä 1999.) Molemmat tekijät vaikuttavat internetin hyödyntämiseen uudelleenkäytön välineenä.

Verkkokaupankäynnin etuna on, että siitä puuttuu täysin sosiaalinen paine, velvollisuuden tunne asioida esimerkiksi tietyssä paikassa sekä kiusallisuuden tunne pyytää alennusta (Lampikoski & Lampikoski 2000, 150). Voisi olettaa, että erityisesti nuoremmilla ihmisillä verkkokaupankäyntiä lisää tietotekniikan ja internetin käytön helppous ja vaivattomuus. Tietotekniikan käyttöönoton esteitä ovat muun muassa puutteelliset tiedot ja taidot, tietämättömyys tekniikan merkityksestä ja mahdollisuuksista, motivaation puuttuminen sekä terveydentilan aiheuttama kyvyttömyys käyttää laitteita. (Nurmela 1998, 90.) Nämä tietotekniikan ja sitä kautta

internetin käyttöä hidastavat tai estävät tekijät on syytä ottaa huomioon yhä useamman uudelleenkäyttöpalvelun siirtyessä virtuaaliseen muotoon.

Kaikki eivät syystä tai toisesta pysty käyttämään tietotekniikkaa, ja vaikka laitteet yleistyvätkin ja internetin käyttö kaupankäynnin välineenä lisääntyy, tulee aina olemaan kuluttajia, jotka eivät hanki laitteita itselleen tai ole edes kiinnostuneita opettelemaan niiden käyttöä (Raijas 2002). Tällöin riskinä on jäädä muuten vai-vattoman ja yksinkertaisen uudelleenkäyttömenetelmän ulkopuolelle.

Tällaisten tietotekniikkaa ja internetiä vieroksuvien kuluttajien määrä on vähene-mässä, mutta he ovat kuitenkin merkittävä kuluttajaryhmä, joka tulee ottaa huo-mioon uusia kierrätyskanavia suunniteltaessa. Kaikkea ei voi siirtää internetiin, vaikka sen tarjoamat hyödyt ovatkin huomionarvoisia.

#### 6.4.5 Vaihtokauppa

Vaihtokaupalla tarkoitetaan kaupankäyntiä, jossa rahaa ei käytetä vaihdon väli-neenä, vaan se perustuu tavaroiden ja palveluiden vaihtamiseen toisiin tavaroihin tai palveluihin. Rahan käyttö on kuitenkin huomattavasti helpompaa ja käytännöl-lisempää, jonka vuoksi se on käytetyin vaihdon väline. Internetin vaikutus on ollut ehdottoman suuri vaihtokauppakulttuurin uudelleensyntymiseen. Nousevan uudel-leenkäyttökulttuurin johdosta on syntynyt uusia yrityksiä, jotka ovat luoneet suo-menkielisiä vaihtokauppasivustoja internetiin. Verkkoon on ilmestynyt myös eri-laisia vaihtokauppafoorumeita, jossa kauppaa käydään ilman rahaa. (Rigatelli 2010.)

Vaihtokauppa ei ole verkossa enää ainoastaan kahden välistä kauppaa, vaan tek-niikka mahdollistaa tuotteiden ja toiveiden yhdistämisen, jolloin vaihdon mahdol-lisuudet moninkertaistuvat. Myös ihmisten kontaktien määrä on lisääntynyt huo-mattavasti, ja yhteyksiä on helppo luoda minne päin maailmaa tahansa. Uskoa internetissä tapahtuvaan vaihtokauppaan on olemassa, sillä esimerkiksi vaihto-kauppasivusto Netcycler on saanut valtion innovaatiotukea ja tehnyt yhteistyötä Luonnonsuojeluliiton kanssa. (Rigatelli 2010).



Internet ei ole kuitenkaan ainoa syy vaihtokauppakulttuurin elpymiseen. Myös ihmisten aatteet ovat muuttuneet. Aineettomuus on nostanut arvoaan, ja tietyn tuotteen sijasta vaihdon välineeksi voi käydä esimerkiksi jokin palvelu (Rigatelli 2010). Palveluiden ja tuotteiden todellista arvoa voi kuitenkin olla vaikea mitata, jolloin koko arvon käsitys kyseenalaistetaan vaihtokauppakulttuurissa. Lahjoitukset ovat lisääntyneet, kun erityisesti keski-ikäiset ihmiset eivät välttämättä tarvitse tai halua mitään lahjoittamaansa tuotetta tai palvelua vastaan, vaan haluavat ainoastaan päästä tavarasta eroon (Rigatelli 2010).

Vaihtokaupan ehdoton etu nykypäivänä on se, että sen toteuttaminen on ympäristön kannalta hyvin vastuullista. Ympäristön näkökulmasta molemmat osapuolet hyötyvät kaupankäynnistä, kun mitään tuotetta ei tarvitse hävittää. Mikään muu kierrätyksen tai kaupankäynnin muoto ei tarjoa tätä mahdollisuutta. Huonoina puolina voidaan pitää asioita, joita tuotteiden reaalin arvo tuo mukanaan. Suurissa vaihtokaupoissa kannattaa huomioida verotukselliset seikat, varsinkin jos vaihtokauppa tehdään rahalliselta arvoltaan huomattavasti kalliimman ja vastavasti halvemman tuotteen välillä. (Rigatelli 2010).

## 7 UUELLEENKÄYTÖN KEHITTÄMINEN

Edellytykset ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen ovat parantuneet ainakin jätteiden kierrätyksen ja erillislajittelun suhteen (Nurmela 2008, 303). Seuraava askel on tutkia ja kehittää vaihtoehtoja, kun halutaan aikaansaada muutoksia tavaroiden kulutuksen ja uudelleenkäytön osalta. Nykypäivänä käytetyistä tavaroista eroon pääseminen saattaa olla kuluttajan näkökulmasta vaikeaa, siitä voi aiheutua ylimääräisiä kustannuksia ja monesti ihmisillä on epätietoisuutta toimintatavoista. Näihin näkökohtiin puuttuminen ja niiden parantaminen ovat olennainen osa uudelleenkäytön kehitystyötä.

### 7.1 Motivaation lisääminen

Tutkimuksen mukaan 36 % suomalaisista katsoo väitteen ”Kierrätän tarpeettomia tavaroita” sopivan itseensä erittäin hyvin ja 31 % melko hyvin. Kierrätys ja uudelleenkäyttö eivät useinkaan sisällä vaivattomuuden elementtiä, joten kierrättämistä tukeva käyttäytymisnormi sisältänee huomattavan määrän epäitsekkäitä motiiveja. (Nurmela 2008, 286–297.)

Kulutustavaroiden vaihtuminen kotitalouksissa on usein nopeaa, eivätkä vanhojen kulutustavaroiden uudelleenkäytön vaatima vaiva ja siitä saatava hyöty välttämättä aina kohtaa. Kotitalouksien arki on myös monesti kiireistä sääntäämistä päivästä toiseen, jolloin tietoinen toiminta jää usein kiireen vuoksi toissijaiseksi, vaikka asenteellinen valmius olisikin suuri (Nurmela 2008, 287). Haasteena onkin kehittää käytännönläheisiä keinoja, jotka helpottavat myönteisten asenteiden muuttamista toiminnaksi kuluttajalle vaivattomalla tavalla.

Olennaista on, että arkipäivän toimintaympäristö mahdollistaa uudenlaisen, ympäristön kannalta positiivisen käyttäytymisen kulutussasioissa (Nurmela 2008, 287). Arjen rutiinien muuttamiseen ja uudelleenkäytön lisäämiseen vaikuttavat etenkin toiminnan helppous ja vaivattomuus sekä keräys- tai uudelleenkäyttöjärjestelmän uskottavuus. Uudelleenkäytöstä saa myös hyötyä esimerkiksi rahallisesti tai pitkällä aikavälillä kaikille koituvana ympäristöhyötynä. (Nurmela 2008, 285–286.) Lisäksi uudelleenkäytön taustalla toimivien epäitsekäiden motiivien tunnistami-

nen on tärkeää, jotta niitä voitaisiin hyödyntää uudelleenkäyttöpalveluiden kehittämisessä.

## 7.2 Järkeen ja tunteisiin vaikuttaminen

Syyllisyys voi ohjata kuluttajia toiminnan muutokseen. Syyllisyys on tunne, joka usein ohjaa ihmisiä moraalisesti tai sosiaalisesti vastuulliseen käyttäytymiseen ja voi kääntyä myös empatiaksi muita ihmisiä kohtaan. Syyllisyyden tunne puhkeaa usein tilanteessa, jossa henkilö tuntee tehneensä jotakin yhteisönsä normien vastaista. Syyllisyydentunne liittyy tällöin henkilön käyttäytymiseen, minkä vuoksi siitä voi vapautua käyttäytymistä muuttamalla. (Nurmela 2008, 285.)

Syyllisyyden tunteen muuttaminen positiiviseksi toiminnaksi voisi mahdollistaa muutosten aikaansaamisen myös kuluttajakäyttäytymisessä. Esimerkiksi uusi tekniikka avaa mahdollisuuksia saada tietoa, ja siten vähentää syyllisyyden taakkaa tietoisien valintojen kautta (Nurmela 2008, 302). Syyllisyyden tunteen hyödyntäminen voikin olla yksi tulevaisuuden vaihtoehto uudelleenkäytön lisäämiseksi.

Syyllistämisen sekä tavaroiden elinkaaren käsitteet avaavat uusia tapoja lähestyä ja ymmärtää kulutusta. Muutoksiin pyrittäessä tietoisuus tekojemme seurauksista on oleellinen. Erilaiset sertifikaatit, kuten luomu- ja Reilun kaupan -merkit, toimivat tietoisien valinnan apuvälineinä. Myös erilaiset ekotehokkuuden mittarit vaikuttavat samalla tavalla. (Nurmela 2008, 302.) Olennaista on, että kulutustottumusten muuttamisen ja uudelleenkäytön lisäämisen täytyy tuntua kuluttajasta itsestään merkitykselliseltä, jotta toiminnassa tapahtuisi positiivisia muutoksia.

## 7.3 Taloudelliset ohjauskeinot

On myös otettava huomioon, että kaikkia kuluttajia ei saada taivuteltua suosimaan uudelleenkäyttöä kuin pakon edessä, jolloin kestävän kulutuksen aikaansaamiseksi voidaan joutua käyttämään myös erilaisia pakkokeinoja. Nämä voivat olla esimerkiksi taloudellisia ohjauskeinoja, kuten korkeampi hinta ja tuotevero uusissa kulutustavaroissa käytettyihin verrattuna. Muita taloudellisia ohjauskeinoja voisi olla esimerkiksi käytettyjen tuotteiden palautusoikeus, tuote-/myyntitakuu

sekä kuluttajansuoja. Taloudellisesta näkökulmasta käytettyjen tavaroiden etuna on tällä hetkellä esimerkiksi se, että niiden myyjänä on tavallisesti yksityishenkilö, jonka ei ole suoritettava myynnistään arvonlisäveroa (Verohallinto 2011).

Toisaalta taloudellisten ohjauskeinojen aikaansaama vaikutus voi olla hieman kyseenalainen ja epävarma, etenkin jos otetaan huomioon esimerkiksi jäteveron vaikutus kotitalouksien kierrätykseen. Ympäristöministeriön selvityksessä jätteen vaikutavuudesta on nimittäin arvioitu, että jätteen ohjaava vaikutus kotitalouksien osalta on vähäinen (Suomen ympäristökeskus 2007). Tämän perusteella erilaisten taloudellisten keinojen käyttäminen uudelleenkäytön lisäämiseksi saattaisi osoittautua hyödyttämäksi, ja joissain tapauksissa jopa heikentää uudelleenkäytön imagoa. Vapaaehtoisuus on ensisijainen kriteeri uudelleenkäytön tehostamismenetelmiä kehitettäessä.

#### 7.4 Käytettyjen tavaroiden kuluttajansuoja

Kuluttajansuojalaki painottaa käytettyjen tavaroiden osalta erityisesti myyjän velvollisuutta antaa tavarasta riittävästi tietoa. Käytetyssä tavarassa on lain mukaan virhe, jos se on huonommassa kunnossa kuin ostajalla on tavarahan hinta huomioon ottaen ollut aiheutta olettaa. Tavarassa on virhe myös jos se ei vastaa tietoja, joita myyjä on ennen kaupantekoa antanut sen ominaisuuksista, käytöstä tai muusta ostopäätöksen kannalta tärkeästä asiasta. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kirpputorilla ja vanhojen tavaroiden liikkeessä vastuu tuotteesta olevasta virheestä määräytyy sen mukaan, keneltä tavarahan ostaa. Jos tuote on ostettu osto- ja myyntiliikkeestä tai kirpputorilta, jonne tavaroita on jätetty myytäväksi, kauppaan sovelletaan kuluttajansuojalain ja tuoteturvallisuuslain säännöksiä. Kuluttajansuojalaissa on säännös siitä, että välittäjä vastaa välittämästään tuotteesta samalla tavoin kuin myyjä. Osa kirpputoreista voidaankin katsoa tavaroiden välittäjäksi. (Kuluttajavirasto 2010.)

Tällä hetkellä käytetyn tavarahan kaupassa kuluttajansuojalaki ei kuitenkaan koske kahden yksityishenkilön välistä kauppa. Kuluttajansuojalakia ei myöskään sovelleta käytettyjen tavaroiden huutokauppaan, jossa ostajat ovat läsnä. Verkkohuuto-

kaupoissa ei puolestaan ole olemassa ennakkoratkaisua siitä, onko huutokaupanpittäjällä vastuuta tavaroista. (Kuluttajavirasto 2010.) Käytettyjen tavaroiden entistä kattavampi kuluttajansuoja voisi olla yksi keino lisätä käytetyn tavarán uudelleenkäyttöä, sillä kuluttajansuoja toisi turvaa sekä ostajalle että myyjälle. Erityisesti yksityishenkilöiden välinen kauppa sekä verkkohuutokaupat lisääisivät varmasti suosiotaan, jos kuluttajansuojalaki laajenisi koskemaan myös niitä.

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄ

Työ toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, joka sopii vähemmän tutkitun ilmiön tutkimiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittua ilmiötä ja saamaan vastauksia kysymykseen, miksi jokin ilmiö tapahtuu. Laadullinen tutkimus perustuu osittain myös tutkittavaan ilmiöön liittyvien motiivien, ajatuksien ja tunteiden ymmärtämiseen sekä tutkittavien henkilöiden näkökulmien ja kokemusten selvittämiseen. (Puustinen 2010.) Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineisto on yleensä suullista ja tutkittavien joukko on pieni. Tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja ymmärtäminen; pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 152.)

### 8.1 Tutkimuksen suhde teoriaan

Teoria toimii yhtenäisenä tietojen järjestelmänä, tieteellisenä selityksenä sekä oletuksena, jota testataan. Se on myös tutkimustyön mahdollistava ajatuspohja. Teoria on mukana laadullisessa tutkimuksessa sekä keinona tai välineenä, joka auttaa tutkimuksen tekemisessä, että päämääränä, jolloin pyritään testaamaan ja kehittämään teoriaa edelleen. Teoria auttaa muodostamaan kysymykset ja sen, mitä aineistosta etsitään, sekä toimii taustana, jota vasten aineistoa arvioidaan. Teoria toimii päämääränä, kun aineiston pohjalta tehdään induktiivista päättelyä eli yksittäisestä havainnosta tehdään yleistyksiä. Tällöin pyritään myös luomaan uutta teoreettista tietoa. (Puustinen 2010.)

Tutkimuksen tavoitteena oli edetä teorialähtöisesti, minkä vuoksi tutkimus tehtiin ilman erikseen mainittuja alkuhypoteeseja. Joitakin ennakko-oletuksia kuitenkin esiintyi, ja ne otetaan huomioon aineiston analyysivaiheessa. Tarkoituksena oli kuitenkin nojata ennakkoon asetettujen hypoteesien sijaan teoriaosuuteen ja kehittää sen avulla tutkimusaineistosta uusia hypoteeseja käytetyn tavaran uusiokäyttöön liittyen.

## 8.2 Teemahaastattelu tutkimusmetodina

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti eli teemahaastattelulla. Haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys saattavat vaihtaa paikkaa. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Haastattelun tarkoituksena on kerätä sellainen aineisto, jonka pohjalta on mahdollista tehdä luotettavasti erilaisia päätelmiä koskien tutkittavaa ilmiötä. Suunnitteluvaiheessa on päätettävä, millaisia päätelmiä aineistosta aiotaan tehdä. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 40.)

Teemahaastattelun etuna pidetään usein sitä, että se on joustava menetelmänä, joka sallii täsmennykset. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden selventää ja syventää vastauksia sekä tarjoaa kuvaavia esimerkkejä. Teemahaastattelun haitaksi voi muodostua materiaalin paljous, sillä haastattelussa saattaa syntyä runsaastikin tutkimusaiheen kannalta epäolennaista materiaalia. Lisäksi teemahaastattelu on menetelmänä vaativa ja edellyttää haastattelijalta kokemusta. Luotettavuutta saat-  
taa heikentää haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35–36.)

## 8.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yksityisiä kuluttajia sekä käytetyn tavaran parissa työskenteleviä yrittäjiä. Haastateltavia oli yhteensä 15, joista yrittäjiä oli neljä ja yksityisiä kuluttajia 11. Haastatelluista yksityishenkilöistä naisia oli kuusi ja miehiä kuusi. Kaikki yrittäjät olivat miehiä. Iältään he olivat 16–80-vuotiaita. Haastateltavien valintaan vaikuttivat erilaiset sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Pyrimme valitsemaan ainakin jokaiseen ikä- ja sosiaali-  
luokkaan kuuluvia henkilöitä.

Haastateltavista yksityiset kuluttajat valittiin satunnaisesti tuttavien kautta, tai esimerkiksi opiskelijat saatiin mukaan tutkimukseen lahtelaisten koulujen välityksellä. Yrittäjät olivat Lahden seudulla toimivia kirpputorin, divarin, osto- ja myyn-

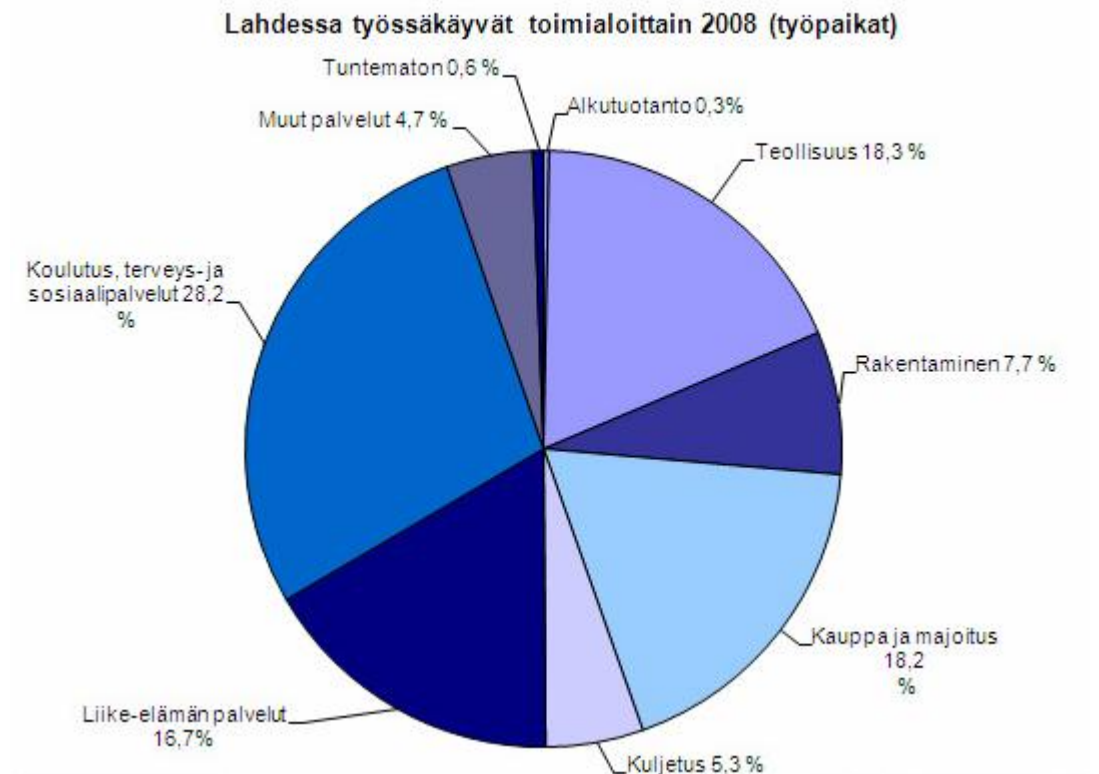
tiliikkeen sekä kierrätyskeskuksen omistajia ja esimiehiä. Valitut yrittäjät edustivat erilaisia käytetyn tavaran uudelleenkäyttöön perustuvia liiketoimintamalleja. Aineisto kerättiin helmi- ja maaliskuun aikana vuonna 2011.

Haastateltavien tarkat tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja kotitalouden koko, on kerätty erilliseen taulukkoon (liite 1). Haastateltavat antoivat lisäksi oman arvionsa kotitalouden varallisuudesta, ja osa ilmoitti myös arvioitua palkkatulot, jotta yleistä varallisuutta voitiin verrata suhteessa kotitalouden kulutukseen ja uudelleenkäyttöön. Myös yrittäjien edustamien yritysten tiedot näkyvät erillisestä taulukosta (liite 2). Yritysten asiakasmäärät ovat päivittäisten asiakasmäärien pohjalta laskettuja karkeita arvioita.

#### 8.4 Tutkimuksen paikallinen leima

Tutkimuksemme käsitteli Lahden seudun kotitalouksia ja yrityksiä. Paikallinen koulutus- ja työllisyystilanne heijastuu vahvasti alueen kulutukseen ja sitä kautta myös uudelleenkäyttöön. Lahdessa on keskimääräistä alhaisempi koulutustaso verrattuna muihin kaupunkeihin, ja Lahden seudun työvoima on keskittynyt vahvimmin teollisuuteen ja muihin matalapalkkaisiin toimialoihin. Lahtelaisten tulotason ja matalan koulutuksen vuoksi kaupungissa onkin keskimääräisesti muuta maata korkeampi kysyntä uudelleenkäyttöpalveluille, ja Lahti on potentiaalinen toimipaikka alan yrityksille.





KUVIO 2. Työllisten jakautuminen toimialoittain Lahdessa vuonna 2008 (Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2011)

Oheisesta kuviosta voidaan nähdä, että suurimpia työllistäjiä Lahdessa ovat kauppa- ja palveluelinkeinot (n. 50 %) sekä teollisuus (n. 20 %). Teollisuudella on Lahden seudulla pitkät perinteet, ja Lahdessa onkin muihin kaupunkeihin verrattuna eniten työpaikkoja teollisuudessa. 1990-luvun laman jälkiseuraukset näkyvät yhä Lahdessa korkean työttömyyden lisäksi pitkäaikaistyöttömien suurena osuutena. Työttömyysaste Lahdessa kuitenkin alenee jatkuvasti niin kutsuttujen suurten ikäluokkien eläköityessä, ja samalla työvoiman tarve kasvaa. Kulutuksen kannalta on olennaista huomioda, että tulevien eläkeläisten kulutuspotentialiaali on suurempi kuin vanhemmilla ikäluokilla. (Mero 2005.)

## 8.5 Teemahaastattelu käytännössä

Haastattelut tapahtuivat haastateltavien kodeissa, työpaikoilla, kouluissa sekä yrityksissä. Ennen haastatteluja käytiin lyhyesti läpi tutkimuksen tarkoitus ja vapaa-

ehtoinen osallistuminen. Kaikki haastateltavat olivat yhteistyöhalukkaita. Toinen haastattelijoista johti keskustelua ja toinen teki muistiinpanoja sekä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluja ei nauhoitettu. Tutkimusetiikkaan kiinnitettiin huomiota, ja haastateltavien anonymiteetin säilymistä pidettiin ehdottomana.

Teemahaastattelujen kesto vaihteli 30 minuutista 60 minuuttiin. Haastatteluissa ei pidetty taukoa, ja muutamat haastateltavat tarjoilivat samanaikaisesti virvokkeita haastattelijoille. Haastattelut oli sovittu kolmenkeskiseksi tilaisuuksiksi, mutta yrittäjäpariskunta halusi osallistua haastatteluun yhdessä.

Teemahaastattelurunko perustui tutkimuksen teoriaosioon ja noudatti teoriaosuudessa selvitettyä supistettua kuluttajakäyttäytymisen mallia. Teema-alueina käsiteltiin mm. kuluttajien tiedonhakua, ostopäätöksen tekoa, ostamista sekä vaikuttavia ympäristötekijöitä ja yksilöllisiä eroja. Kuhunkin teemaan laadittiin apukysymyksiä (liite 2). Valmiiksi pohditut teemat auttoivat haastattelijoita jäsentämään ja pitämään koossa haastattelutilannetta. Haastattelujen teemat olivat erilaisia yksityisillä kuluttajilla ja yrittäjillä, paitsi kirpputoriyritystä haastateltiin sekä yksityisen kuluttajan että yrittäjän näkökulmasta. Yrittäjähaastatteluissa kysymykset painottuivat yrittäjyyteen ja liiketoimintaan.

## 8.6 Teemahaastattelun ongelmat ja muut käytännönasiat

Aineiston kerääminen tapahtui ainoastaan haastatteluiden avulla. Pyrimme toteuttamaan haastateltavien valinnassa harkinnanvaraista otantaa, ja tutkimusaineiston laatuun kiinnitettiin huomiota. Osa haastateltavista saatiin mukaan tutkimukseen tuttavien välityksellä, mutta yhtenä kriteerinä haastateltavien valinnassa oli kuitenkin se, että kumpikaan haastattelijoista ei tuntenut haastateltavia. Haastateltavien ilmoittautuminen vapaaehtoisiksi oli yksi tutkimusmenetelmän hyvistä puolista, sillä se takasi haastateltavien yhteistyöhalukkuuden.

Tutkimuskysymysten muoto ja kieli pidettiin sellaisena, että haastateltavan oli helppo ymmärtää niitä. Kielellinen ilmaisu muuttui hieman haastateltavien mukaan, esimerkiksi nuorten kanssa käytettiin erilaista kieltä kuin eläkeläisten. Li-

säksi haastatteluissa puhuttiin kierrätyksestä uudelleenkäyttö-termin asemasta, koska kierrätys oli haastateltaville tutumpi termi ja sen ymmärrettiin tarkoittavan myös uudelleenkäyttöä. Termien välinen ero tehtiin kuitenkin selväksi, ja varmistettiin, että haastateltavat ymmärsivät haastatteluteemojen käsittelevän nimenomaan käytetyn tavarahan uudelleenkäyttöä eikä materiaalien kierrätystä.

Haastattelun aikana haastattelijat pyrkivät olemaan mahdollisimman neutraaleja ja kysymyksissä pyrittiin välttämään johdattelemista. Joissakin tapauksissa kommunikaation kanssa esiintyi ongelmia, sillä muutamat haastateltavista puhuivat jatkuvasti asian vierestä ja muutamien kohdalla ongelmana oli vastausten niukkuus, jolloin vastauksia jouduttiin hieman johdattelemaan. Tämä otettiin kuitenkin huomioon tuloksia käsiteltäessä.

## 8.7 Tutkimusaineiston analyysi ja tulkinta

Tutkimusaineiston analyysi toteutettiin laadullisen analyysin kautta. Laadulliselle analyysille on tyypillistä induktiivinen päättely, jossa pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä tulkintojen perusteella. Analyysi on ensimmäisessä vaiheessa luonteeltaan aineistoa kuvailevaa eli deskriptiivistä. Aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti nostaen siitä esiin merkityksellisiä havaintoja ja teemoja. Analyysin toisessa vaiheessa aineistosta tehdään tulkintoja. Tulkinnalla tarkoitetaan tällöin esimerkiksi erilaisten ilmiöiden välisten yhteyksien löytämistä. Teoria auttaa tulkinnoissa toimimalla tausta-ajattelutapana. (Puustinen 2010.)

Aineiston analyysissä käytettiin teorialähtöistä eli deduktiivista sisällönanalyysia. Tällöin aineiston luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116.) Tässä tutkimuksessa analyysirunkona toimii sovelletusti supistetun kuluttajakäyttäytymisen mallin eri osa-aluejako: tiedonhaku, ostopäätöksen teko, ostaminen, käyttö ja kulutus sekä ympäristön ja yksilöllisten erojen vaikutus.

Deduktiivisen sisällönanalyysin analyysirunko voi olla joko väljä tai strukturoitu. Väljässä analyysirungossa aineistosta poimitaan luokituksia noudattaen induktiiv-

visen sisällönanalyysin periaatteita. Tällöin aineistosta voidaan poimia ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon, sekä ne asiat, jotka jäävät sen ulkopuolelle. Analyysirunko voi olla myös strukturoitu, jolloin aineistosta kerätään vain niitä asioita, jotka sopivat analyysirunkoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116.) Tässä tutkimuksessa käytetään strukturoidun analyysirungon mallia, joka selkiyttää tutkimuksen analysointia.

Toinen vaihe teorialähtöisessä sisällönanalyysissä on aineiston pelkistäminen. Luokittelu lähtee siitä, että systemaattisesti poimitaan aineistosta analyysirungon mukaisia ilmauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 117.) Luimme huolella läpi haastatteluaineistot ja jaottelimme haastateltavien ilmauksia kuluttajakäyttäytymisen mallin eri osa-alueisiin. Sen jälkeen kävimme jokaisen kategorian erikseen läpi ja yhdistelimme samaa tarkoittavat ilmaukset. Vaihe auttoi hahmottamaan, minkälaisia asioita kuluttajakäyttäytymisen osa-alueet sisälsivät haastateltavien näkökulmasta. Samalla havaitsimme, mitkä tekijät selvimmin vaikuttavat uudelleenkäyttöön.

## 9 TAVARAN KULUTUS JA UUELLEENKÄYTTÖ KOTITALOUKSISSA

Seuraavassa käymme läpi teemahaastatteluiden tuloksia. Tulokset on jaoteltu karkeasti supistetun kuluttajakäyttäytymisen mallin eri osa-alueiden mukaan.

### 9.1 Ostotottumukset ja ylellinen ostaminen

Etenkin keski-ikäisillä ja eläkeläisillä ostotottumukset olivat muuttuneet ajan saatossa tarkemmiksi, ja esimerkiksi eläkeläiset pyrkivät tekemään ostoksensa nykyään entistä edullisemmin. Toisaalta eläkeläinen A kertoi kuluttaneensa koko ikänsä samojen resurssien puitteissa ja olleensa aina tarkka ostoksistaan. Elämänmuutokset, kuten perheen perustaminen tai esimerkiksi muutokset varallisuudessa, olivat vaikuttaneet konkreettisesti haastateltavien ostotottumuksiin. Esimerkiksi perheenäiti ja työssäkäyvä B korostivat harkitsevuutta lapsiperheen ostopäätöksissä. Haastatteluissa tuli esiin myös aatteellisia muutoksia. Yrittäjäpariskunta pohti, että 20 vuotta sitten tuhlatiin pienemmin perustein, mutta toisaalta nuorempana ostotarve ja -vaatimukset eivät olleet kovin kummoisia. Yrittäjäpariskunnasta toinen totesi näin:

*Nuorempana riitti, kun oli bensaa tankissa.*

Eläkeläinen B määritteli ylellisen ostamisen olevan sellaista, mitä ei välttämättä tarvitse. Kaikki haastateltavat mainitsivat matkustuksen olevan pääasiallinen kohde ylelliselle ostamiselle, vaikka kaikilla siihen ei ollutkaan aina varaa. Myös harrastuksiin ja viihteeseen kulutettiin tasaisesti. Useat haastateltavista totesivat, että vaikka ylimääräistä rahaa olisikin, sitä ei kuitenkaan kuluteta vain kulutuksen vuoksi. Yrittäjäpariskunta sanoi mieluummin säästävänsä kuin kuluttavansa ylimääräiset rahansa.

### 9.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavien ostopäätöksiin selkeimmin vaikuttanut seikka oli tuotteiden hinta. Ainoastaan nuorten miesten elektroniikkahankinnoissa jokin muu kuin hintakriteeri saattoi ajaa ostopäätöksen edelle. Hinta-laatu suhdetta pidettiin tärkeänä, ja

sitä sovellettiin erityisesti elektroniikkahankinnoissa. Ainoastaan aikuisopiskelija saattoi hankkia elektroniikkatuotteen ainoastaan laadun perusteella, etsimällä kuitenkin halvimman vaihtoehdon eri kauppiaiden väliltä. Muut haastateltavat eivät aina tehneet kovinkaan paljoa hinta- tai laatuvertailua vaan heille riitti, että satunnainen tuote oli heidän varojensa ja laatustandardiensa mukainen. Takuuasioihin kiinnitettiin huomiota erityisesti kalleimmissa hankinnoissa, kuten kodinkoneissa ja muussa elektroniikassa.

Kaikki muut paitsi nuoret opiskelijat totesivat kestävyuden olevan yksi tärkeimmistä ostokriteereistä. Merkkiuskollisuutta esiintyi hyvin vähän ja ulkonäön vaikutuksesta eri hankintoihin tuli hyvin vähän mainintoja. Ainoastaan nuorisoinnitsi merkin vaikuttavan joskus vaateostoksiin, ja työssäkäyvä A ja aikuisopiskelija kertoivat merkin vaikuttavan elektroniikkaostoksiin. Eläkeläinen A kertoi kotimaisuuden vaikuttavan ostopäätöksiin, ja työssäkäyvä B sekä perheenäiti mainitsivat lisäksi kierrätettävyyden olevan tärkeä ostokriteeri lapsiperheessä, jossa joudutaan hankkimaan paljon esimerkiksi lastenvaatteita.

### 9.2.1 Kuluttajien asenteet ja käytetyn tavaran imago

Haastatelluista kaikki olivat sitä mieltä, että uudelleenkäyttö on kehittynyt parempaan suuntaan. Yleisesti uudelleenkäyttöä pidettiin hyvänä asiana, koska muille mahdollisesti hyödyllinen kulutustavara saadaan sitä kautta kiertoon. Esimerkiksi työssäkäyvä A totesi uudelleenkäytöstä näin:

*Helvetin hyvä idea että kierrätetään edes tämän verran.*

Eläkeläinen A mainitsi uudelleenkäytön olevan hänen ikäpolvelleen uusia asia ja hahmotti muutenkin koko uudelleenkäyttöidean olevan enemmän ”nuoren polven juttu”. Yrittäjäpariskunta oli sitä mieltä, että erityisesti kirpputorit ovat kärsineet inflaatiota. Heidän mielestään vanha tavara on usein laadullisesti parempaa kuin uusi. Lisäksi yrittäjäpariskunta mietti, mitä vaikutusta yhden ihmisen toiminnalla voi olla kokonaisuuden kannalta.

Kukaan haastatelluista ei myöntänyt esittävänsä omalla kulutuksellaan mitään, mutta moni sanoi kuitenkin tuntevansa ihmisiä, jotka nimenomaan pyrkivät esittämään jotakin omalla kulutuksellaan. Nuorten keskuudessa käytetyn tavarahan imago vaihtelee, sillä nuoret kokivat saavansa ikätovereiltaan negatiivista palautetta käytetystä tavarasta, vaikka toisaalta opiskelija B oli myös sitä mieltä, että käytettyjä tavaroita käyttävät henkilöt ovat ”cooleja”. Suurin osa haastatelluista ei pitänyt käytetyn tavarahan imagoa uutta tavaraa heikompana, ja esimerkiksi aikuisopiskelija totesi käytetystä tavarasta näin:

*Jos se on ihan toimiva eikä päällisin puolin vikaa, en häpeä.*

## 9.2.2 Uudelleenkäyttömotiivit ja uudelleenkäytön tarve

Käytettyjen tavaroiden myymisessä oli kaikilla motiivina raha. Esimerkiksi lapsiperheissä (perheenäiti ja työssäkäyvä B) käytetyn tavarahan ostomotiivina mainittiin halpa hinta; lapsille saa ostettua halvalla hyväkuntoisia vaatteita, leluja ja harrastusvälineitä. Työssäkäyvä A oli ainoa, joka mainitsi ympäristöystävällisyyden yhdeksi syyksi harjoittaa uudelleenkäyttöä. Myös yksinkertaisesti halu päästä käyttökelvottomasta tavarasta eroon oli tärkeä motiivi. Positiivista oli, jos joku vielä hyötyi toisen vanhasta tavarasta.

*Jos joku huolii, voi ottaa. Jos maksaa, vielä parempi.*

Kaikki haastatellut olivat käyttäneet joitakin uudelleenkäyttömahdollisuuksia, yleisimmin vaatekeräyksiä tai kirpputoria, mutta kaikilla oli myös mielessä syitä, miksi he eivät laita vanhoja kulutustavaroita kiertoon. Monilla syynä oli se, että kotona ei ole tarpeeksi tavaraa myytäväksi tai keräykseen vietäväksi. Kukaan ei jaksanut vaivautua viemään vain muutamaa tavaraa esimerkiksi keräykseen. Useat mainitsivat myös laiskuuden syyksi olla harjoittamatta uudelleenkäyttöä, sillä uudelleenkäyttö oli haastateltavien mielestä vaivalloista. Esimerkiksi hinnoittelu koettiin liian suureksi vaivaksi saatuaan rahalliseen hyötyyn nähden. Lisäksi useat tiesivät tai epäilivät uudelleenkäytön vievän liikaa aikaa. Työssäkäyvä B kertoi myös haluavansa säästää nyt tarpeettomia tavaroita ”pahan päivän varalle”. Haas-

tatelluista opiskelija A olisi käyttänyt internetiä vanhan tavarahan myymiseen, mutta se jäi tekemättä, koska vanhemmat eivät luottaneet nettikauppoihin.

Kaikki muut haastatellut, paitsi eläkeläiset, sanoivat omistavansa tavaraa, josta voisivat luopua välittömästi. Eläkeläinen A oli sitä mieltä, että heidän taloutensa kulutustavarat eivät ole hävitysvaiheessa enää käyttökelpoisia, sillä kaikki käytetään mahdollisimman loppuun. Monet mainitsivat ylimääräiseksi tavarakseen vaatteet, kodin pientavaran tai ylimääräisen elektroniikan. Suurin osa vastaajista sanoi, että he eivät kuitenkaan olleet heittäneet ainakaan itselleen käyttökelpoista tavaraa pois, mutta esimerkiksi työtön kertoi heittävänsä käyttökelpoista tavaraa herkästikin kaatopaikalle. Yrittäjäpariskunta myönsi heittäneensä käyttökelpoista tavaraa pois, ja opiskelija A uskoi, että käyttökelpoista tavaraa on varmasti perheessä joskus heitetty pois.

### 9.2.3 Ekologisuus kulutusvalinnoissa

Kaikki haastatteluun osallistuneista, aikuisopiskelijaa lukuun ottamatta, olivat joskus ostaneet Reilun kaupan, luomu- tai muita tuotteita, joilla oli jotain ekologista lisäarvoa. Kukaan ei kuitenkaan ollut ostanut näitä tuotteita erityisesti ympäristöä silmälläpitäen, vaan ainoastaan omaa elämänlaatua parantaakseen. Hinta oli edelleen suurin vaikuttava tekijä tuotteita valittaessa, ja kaikissa tapauksissa hinta ajoi ekologisuuden edelle. Ainoastaan perheenäiti sanoi tapauskohtaisesti harkitsevansa kalliimman ekologisen tuotteen valitsemista halvemman ei-ekologisen tuotteen sijaan. Lisäksi eläkeläinen B ilmaisi olevansa epäileväinen luomutuotteita kohtaan, ja opiskelija A:lle ei puolestaan ollut täysin selvää, mikä on ympäristöystävällinen tuote ja mikä ei.

Kaikki haastateltavat, paitsi aikuisopiskelija, sanoivat olevansa tietoisia sähkön ja veden kulutuksestaan ja seuraavansa niiden käyttöä melko tarkasti. Ylimääräisten valojen sammutus, vedenkulutuksen rajoittaminen, laskujen seuraaminen sekä muiden ihmisten valistaminen tulivat selkeimpinä toimenpiteinä esille. Lisäksi kaikki haastatelluista kertoivat lajittelevansa kotitalousjätteet.



Omasta tavarankulutuksesta ei tunnettu syyllisyyttä, paitsi työtön tunnusti tuntevansa syyllisyyttä turhista ostoista, ja eläkeläinen A sanoi tuntevansa syyllisyyttä aina ostaessaan jotain itselleen. Lisäksi kirpputoriyrittäjä sanoi tunteneensa nuorempana syyllisyyttä siitä, miksi kaikilla eivät ole asiat yhtä hyvin. Tavarankulutuksen ulkopuolelta syyllisyyttä tunnettiin monesti esimerkiksi veden kulutuksesta.

### 9.3 Tieto ja tiedonhaku

Haastateltujen paikallistuntemus Lahden käytetyn tavarankierrätys- sekä osto- ja myyntiliikkeistä oli vahvaa. Lähes jokainen tunsi suurimmat kirpputorit mukaan lukien Pelastusarmeijan kirpputorin. Myös SPR:n kontti sekä esimerkiksi Patinan kierrätyskeskus olivat useimmille tuttuja paikkoja. Monet haastatelluista olivat myös joskus käyneet näissä paikoissa. Myös yritysten toimintatavat tunnettiin yleisellä tasolla hyvin. Kaikki niiden tarjoamat palvelut eivät kuitenkaan olleet monelle tuttuja, ja esimerkiksi Patinan ilmaisesta kuljetuspalvelusta olivat kuulleet vain noin puolet haastatelluista.

Paikallislehdistä luetut mainokset ja tiedotteet olivat lähteitä, joista kaikki haastatellut olivat löytäneet tietoutta käytettyyn tavarahan liittyen. Eniten tietoa oli saatu lehtien osto- ja myynti-ilmoituksista. Lähes jokainen haastateltu vastasi myös keskustelewansa ja kyselevänsä tuttavilta ja kavereilta uudelleenkäyttömahdollisuuksista. Työssäkäyvä B mainitsi myös sosiaalisen median keskustelupalstat lähteekseen. Opiskelija A ja eläkeläinen A puolestaan mainitsivat etsivänsä itsenäisesti tietoa internetistä. Muita kerran mainittuja tiedonlähteitä olivat radio- ja kalenterimainokset.

### 9.4 Kulutustavaroiden osto- ja myyntikäyttäytyminen

Kaikki teemahaastatteluun osallistuneista olivat joskus ostaneet käytettyä tavaraa. Kukaan ei kuitenkaan perustanut kulutustaan pelkästään käytettyjen tavaroiden varaan vaan ostokset olivat satunnaisia yksittäisiä hankintoja tai heräteostoksia. Käytetyn tavarankulutukset liittyivät lähinnä vaatteisiin ja harrastuksiin. Kaikki haastateltavat olivat joskus ostaneet käytettyjä vaatteita, mutta työssäkäyvä B oli ainoa

käytettyä elektroniikka hankkinut henkilö. Nuoret miehet olivat satunnaisesti hankkineet käytettyjä elokuvia tai pelejä.

Eläkeläiset A ja B sanoivat ostavansa nykyään kaiken uutena, koska heillä on periaatteena tehdä laadukkaita, loppuiän kestäviä hankintoja. Lisäksi kaikki haastateltavat ostivat huonekalunsa uutena, paitsi yrittäjäpariskunta, joka oli hankkinut käytettyjä antiikkihuonekaluja. Ainoastaan työssäkäyvä A ja B ostivat käytettyä tavaraa, kuten designlasia ja elektroniikkaa, jälleenmyyntitarkoituksessa.

Käytettyyn tavarahan liittyvät ostot olivat suurimmaksi osaksi pieniä, selvästi alle 100 euron ostoksia. Määrällisesti eniten ostettiin vaatteita, ja melkein kaikki haastatelluista olivatkin joskus ostaneet käytettyjä vaatteita tai kenkiä. Perheenäiti sekä työssäkäyvä B olivat ostaneet kirpputorilta nimenomaan lastenvaatteita. Yrittäjäpariskunta kertoi ostaneensa vain käytettyjä lehtiä, ja eläkeläinen B ei puolestaan osannut kertoa, mitä käytettyä tavaraa oli ostanut.

Myös viihteeseen ja harrastuksiin kulutettiin jonkin verran, mutta määrällisesti vähemmän kuin vaatteisiin. Elektroniikkaa kirpputorilta olivat ostaneet ainoastaan työssäkäyvä A sekä työssäkäyvä B. He olivat ostaneet joko itselleen tai jälleenmyyntitarkoituksessa radioita, puhelimia ja tietokoneen osia. Opiskelija B sekä aikuisopiskelija ostivat kirpputorilta ja internetistä käytettyjä elokuvia ja pelejä. Työssäkäyvä B ja perheenäiti olivat myös ostaneet kirpputoreilta lapsilleen leluja.

Kirpputorit olivat ainoita käytetyn tavaran kierrätyskanavia, joita jokainen haastateltu oli käyttänyt, ja kirpputori olikin ylivoimaisesti eniten käytetty paikka käytettyjen tavaroiden ostoon. Kirpputoria käytettiin kuitenkin todella harvoin myyntitarkoitukseen. Suurin osa oli sen sijaan vienyt esimerkiksi vanhoja vaatteita UFF:n keräyspisteisiin. Huomattava havainto oli se, että erittäin moni käytti ensisijaisena kierrätyskanavanaan sukulaisia tai kavereita. Valtaosa kaikesta tavaravaihdosta käytiinkin tuttavien ja perheen kesken. Varsinkin vaatteet ja huonekalut kiersivät tällä tavoin, mutta toisinaan myös elektroniikka. Lisäksi perheenäiti oli vienyt tavaraa joskus ensi- ja turvakotiin sekä käyttänyt hyödykseen kodinkoneliikkeen vanhan tuotteen poiskuljetusta.

Työssäkäyvä A oli ainoa, joka kertoi säännöllisesti käyttävänsä huutokauppoja myydäkseen ja ostaakseen tavaraa. Aikuisopiskelija puolestaan kävi silloin tällöin divareissa osto- ja vaihtotarkoituksessa. Haastatelluista kukaan ei ollut ostanut mitään kierrätyskeskuksista tai hyväntekeväisyysjärjestöiltä. Hyväntekeväisyyteen tehtyjen tavaralahjoitusten osuus oli puolestaan erittäin suuri kaikesta tavara-  
virrasta.

### 9.5 Kirpputorin hyvät ja huonot puolet

Kaikki haastatelluista olivat käyneet kirpputorilla ja käyttäneet sitä käytetyn tavar-  
an ostamiseen ja/tai myymiseen, joten kaikilla oli näkemyksensä kirpputorien  
hyvistä ja huonoista puolista. Lisäksi kirpputoriyrittäjä osasi työnsä puolesta ker-  
toa menestyvän kirpputorin edellytyksiä.

Useaan kertaan mainittuja hyviä puolia olivat kirpputorin siisteys ja valoisuus,  
hyvä järjestys sekä edulliset hinnat laatuun nähden. Kirpputoriyrittäjä listasi kirp-  
putorin menestysvalteiksi myös hyvän sijainnin, parkkipaikan ja helppouden tuo-  
da ja/tai viedä tavaraa, leveät käytävät, siistit wc:t sekä kattavat ohjeistukset myy-  
jille. Työssäkäyvä A lisäsi tähän vielä isot myyntipöydät ja tavaranopean vaih-  
tuvuuden. Lisäksi muutama haastateltu totesi kirpputorien hyväksi puoleksi mah-  
dollisuuden tehdä hyviä löytöjä.

Suurin osa haastateltavista piti kirpputorien huonoina puolina niiden sotkuisuutta  
ja pölyisyyttä sekä myytävän tavaranopeaa laatua. Esimerkiksi yrittäjäpariskun-  
nasta toinen totesi kirpputoreilla olevansa tavarasta näin:

*90 % sellasta mitä ei itte ikinä ostais. Vaatteet on sellasia mitä ei  
kehtais ees ilmaseks antaa.*

Myös kirpputorien ahtautta ja tavaroiden sekaisuutta sekä kallista paikkavuokraa  
kritisoitiin. Muita huonoja puolia haastateltujen mielestä olivat jonotus, myynti-  
pöytien hankaluus, varastelu ja tavaroiden levittely ympäriinsä. Myös ylihinnoitte-  
lu oli monien mielestä mainitsemisen arvoinen seikka, sillä monet olivat sitä miel-

tä, että kirpputorilla pitää olla ”kirpputorihinnat” eli huomattavasti normaalia halvemmat hinnat. Toisaalta esimerkiksi perheenäiti kritisoi sitä, että ihmiset olettavat automaattisesti käytetyn tavarahan olevan halpaa, ja käytetystä tavarasta pitäisi tänä päivänä luopua lähes ilmaiseksi.

## 9.6 Internetpalveluiden käyttö

Internetin osuus käytetyn tavarahan uudelleenkäytössä oli minimaalinen. Ainoastaan työssäkäyvä B sekä aikuisopiskelija olivat käyttäneet internetiä käytettyjen tavaroiden ostoon ja myyntiin. Opiskelija B oli myös ostanut tuotteita internetistä, mutta ainoastaan uutena. Muista haastatelluista esimerkiksi kirpputoriyrittäjällä ei ollut omasta mielestään tarvetta käyttää internetiä, ja perheenäiti vastaavasti kertoi, että heillä ei kotona osata käyttää internetin osto- ja myyntipalveluita.

Internetin käytetyn tavarahan osto- ja myyntipalveluista Keltainen Pörssi oli ainoa, josta kaikki olivat kuulleet. Keltainen Pörssi tunnistettiin hyvin oletettavasti siitä syystä, että siitä ilmestyvää lehteä myydään ja markkinoidaan laajalti ympäri Suomea. Suomen suurin huutokauppasivusto Huuto.net oli toiseksi tunnetuin sivusto. Ainoastaan eläkeläinen B ei ollut kuullut siitä. Lähes kaikki, jotka sivuston tunnistivat, olivat myös joskus käyneet sivustolla. Huuto.net tunnistettiin myös siksi, että se on yksi harvoista sivustoista, jotka mainostavat itseään näkyvästi.

Haastatelluista neljä tunnisti Tori.fi-sivuston. Heitä olivat kirpputoriyrittäjä, työssäkäyvä B, opiskelija B ja työtön. Eläkeläinen A, perheenäiti sekä yrittäjäpariskunta olivat kuulleet mainoksia Kierrätäkännykkä.fi-sivustosta, mutta kukaan heistä ei ollut vierailut sivustolla. Maailman suurimman kansainvälisen huutokauppasivuston Ebayn tunnistivat vain aikuisopiskelija sekä työssäkäyvä B. Nettimarkkinat.com-sivustosta olivat kuulleet ainoastaan yrittäjäpariskunta, työssäkäyvä A sekä eläkeläinen A. Vain työssäkäyvä B ja opiskelija B olivat kuulleet PHJ:n kierrätyskaistasta, mutta eivät olleet vierailleet sivustolla.

Kokonaisuudessaan tuntemus internetissä olevista käytetyn tavarahan myynti-, osto-, huuto- ja vaihtokauppal palveluista oli todella vähäistä. Tietämys erilaisista palveluista rajoittui muutamaaan suureen ja tunnettuun palveluun. Uusista, vielä pie-

nemmistä palveluista ei ollut kuultu kuin satunnaisesti. Parhaiten internetsivustoja tunsivat työssäkäyvät ja nuoret, joiden internetin käyttö on oletettavasti esimerkiksi eläkeläisiä aktiivisempaa.

### 9.7 Internetpalveluiden hyvät ja huonot puolet

Uudelleenkäytön osalta internetiä olivat käyttäneet vain muutama haastatelluista, minkä vuoksi internetissä tapahtuvan käytetyn tavaran ostamisen ja myymisen hyviä ja huonoja puolia ei osattu kertoa kovinkaan paljoa. Ne haastatelluista, joilla oli kokemusta asiasta, olivat sitä mieltä, että hyviä puolia ovat ilmainen rekisteröityminen käytetyn tavaran osto- ja myyntisivustoille, internetin käytön helppous sekä internetissä tuotteista saatava perinteistä kaupankäyntiä parempi hinta.

Huonoiksi puoliksi mainittiin postikulut sekä paketoinnin hankaluus ja siihen kuuluva aika. Myös epäluottamus nettikaupankäynnin rehellisyyteen nousi esiin, samoin kuin se, että tuotetta ei internetistä ostettaessa näe luonnossa. Viimeksi mainitut olivat samoja perusteita, joiden vuoksi moni oli jättänyt käyttämättä internetin tarjoamia uudelleenkäyttömahdollisuuksia.

### 9.8 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus

Medialla ei koettu olevan vaikutusta omaan tavarankulutukseen tai uudelleenkäyttöön. Muiden ihmisten mielipiteillä tai toiminnalla ei myöskään ollut kenenkään mielestä suoranaista vaikutusta omaan tavarankulutukseen tai sitä ei ainakaan tiedostettu. Toisaalta monet sanoivat seuraavansa perheenjäsenten esimerkkiä esimerkiksi käymällä kirpputorilla. Kukaan ei suoranaisesti sanonut arvostelevansa tai tuomitsevana muiden tavarankulutusta. Monet totesivat, että jokainen saa tehdä mitä haluaa ja kuluttaa omantuntonsa mukaan. Tuttujen tai perheenjäsenten turhaa tai kallista ostosta oli kuitenkin saatettu kommentoida ja ihmetellä ääneenkin.

Nuoret opiskelijat kuitenkin myönsivät kokevansa paineita käytetyn tavaran käytöstä, ja esimerkiksi kaikkia vaatteita ei voi pitää käytettynä ilman negatiivista

palautetta ikätovereilta. Myös perheenäiti totesi koulumaailman olevan raaka ja lapsilla esiintyvän koulussa kiusaamista esimerkiksi käytettyjen urheiluvälineiden tai vaatteiden vuoksi. Opiskelija A totesi näin:

*Se vaikuttaa tietäkö muut et joku on käytettyä.*

## 9.9 Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus

Tutkimuksessa huomioonotettuja sosiodemografisia tekijöitä olivat sukupuoli, ikä, koulutustaso, ammatti, kotitaloudessa asuvien lukumäärä ja kotitalouden yhteenlasketut tulot sekä asuinpaikka. Esimerkiksi sukupuolella oli jonkin verran vaikutusta uudelleenkäytön määrään. Naiset olivat uudelleenkäyttäneet kulutustavaroita keskimäärin enemmän kuin miehet, mutta toisaalta sitä selittää se, että kodin kulutustavaroiden ja esimerkiksi lastenvaatteiden hankkiminen on yleensä enemmän naisten vastuulla.

Iällä oli tulosten perusteella kuluttajia jaotteleva vaikutus uudelleenkäyttöön. Eläkeläiset kokivat uudelleenkäytön olevan heille tarpeetonta toimintaa, ja he pyrkivät suunnittelemaan kulutuksensa niin, että uudelleenkäytölle ei ole tarvetta. Työtekevät nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja eläkeikää lähestyvät haastateltavat puolestaan suhtautuivat uudelleenkäyttöön melko neutraalisti. Minkään ikäryhmän toiminnassa uudelleenkäyttö ei erityisesti korostunut, vaikka sitä arvostettiin ja silloin tällöin myös käytettiin hyväksi.

Nuoret haastateltavat olivat työväkeä haluttomampia ja välinpitämättömpiä uudelleenkäytön suhteen, vaikka heidän ikäryhmällään onkin eniten potentiaalia käyttää esimerkiksi internetin tarjoamia uudelleenkäyttöpalveluja. Nuorten uudelleenkäytön määrään ja tarpeeseen kuitenkin vaikuttaa se, että nuoret asuvat yleensä vanhempiensa luona, jolloin kulutustavaroiden osto ja sen suunnittelu eivät ole heille vielä ajankohtaisia. Lisäksi käytetyn tavaran imago oli nuorille tärkeä, ja käytetty tavara sai nuorten mielestä osakseen myös negatiivista palautetta, mikä osaltaan vaikutti uudelleenkäytön suosioon.

Kotitalouden koko oli yksi suurimmista uudelleenkäyttöön vaikuttavista tekijöistä. Ylipäänsä suuremmissa kuin yhden tai kahden hengen kotitalouksissa oltiin melko tarkkoja niin energian- ja vedenkäytön kuin tavarankulutuksenkin suhteen, mutta huomio keskittyi kuitenkin enemmän nimenomaan sähkön- ja vedenkulutukseen. Uudelleenkäyttö oli yleistä erityisesti lapsiperheissä. Huomioarvoista oli, että haastatelluista yksinasuvat olivat suurempia kotitalouksia välinpitämättömpiä uudelleenkäytön suhteen.

Koulutus/ammatti ja tulotaso olivat tulosten perusteella usein ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi matalasti koulutettu ja hyvätuloinen osti useammin käytettyjä tavaroita ja heitti harvemmin käyttökelpoista tavaraa pois kuin matalatuloinen ja korkeasti koulutettu. Tulotason vaikutus näkyi kenties selkeimmin yrittäjäpariskunnan toiminnassa. He hyödynsivät vähiten uudelleenkäyttömahdollisuuksia ja esimerkiksi kävivät erittäin harvoin käytetyn tavaran myyntipaikoissa. Toisaalta he kuitenkin suosivat antiikkia, joka on tavallista arvokkaampaa käytettyä tavaraa.

Haastatellut olivat kaikki Lahden seudulta, jossa uudelleenkäyttömahdollisuudet esimerkiksi kirpputorien suhteen ovat hyvät ja tarjontaa on paljon. Tarjonnasta huolimatta uudelleenkäyttöön vaikutti kuitenkin enemmän esimerkiksi kotitalouden koko ja yhteenlasketut tulot kuin asuinpaikan palvelutarjonta.

## 9.10 Yritysnäkökulma

Seuraavassa käymme läpi yrityshaastatteluiden tuloksia, jotka on jaoteltu liiketoiminnan kannalta tärkeiden osa-alueiden ja muiden olennaisten näkökohtien mukaan.

### 9.10.1 Kulutuksen ja kysynnän kehitys

Kulutuksen kehitys on yritys B:n omistajan mukaan markkinavaimien armoilla, sillä talouden tapahtumat heijastuvat myös käytetyn tavaran kysyntään. Muutoin kehitys näkyy asiakkaiden ikäjakauman vanhenemisessa ja tavaramäärän jatkuvassa lisääntymisessä. Internetin vaikutuksesta alan kehitykseen yritys B:n omis-

taja sanoi, että se ei kuihduta perinteistä kaupankäyntiä, mutta voisi olla sitä kannattavampaa.

Yritys C:n mukaan kehitys käytetyn tavarankäytön markkinoilla on ollut huonompaan suuntaan, sillä esimerkiksi 1970–80-luvulla toiminta oli helppoa, mutta nykyään tavaroiden osto ja myynti vaikeutuu koko ajan. Yksi syy siihen oli yrittäjän mielestä kaupoissa myytävä ”uusvanha uusi tavara” eli niin kutsuttu uusretro, joka siis muistuttaa vanhaa tuotetta, mutta on kuitenkin täysin uusi. Kaikki ostajat eivät yrittäjän mielestä välitä, onko tuote oikeasti käytetty, mikä syö yrittäjän liiketoimintaa. Yritys C:stä todettiin myös, että nuoret ihmiset eivät osta vanhoja tavaroita ja vanhoilla puolestaan on niitä jo ennestään.

Yritys D:n toiminnassa näkyy myös laman vaikutukset. Laman aikana lahjoitusten avulla toimivan yrityksen tavarantulo ja samalla kaupankäyntikin hidastuvat. Toisaalta yritys D:n esimies totesi tavaramäärien olevan tällä hetkellä kasvussa. Asennekehityksestä todettiin lisäksi, että ihmiset ovat alkaneet arvostaa uudenkäyttöä entistä enemmän.

#### 9.10.2 Asiakkaat

Yritys A:lla on noin 20–30 vakioasiakasta, joista osa pitää kirpputorilla omaa pöytää ympäri vuoden. Suurin ostajaryhmä ovat mahdollisesti perheenäidit, jotka etsivät muun muassa lastenvaatteita. Asiakaskunta on kokonaisuudessaan kuitenkin hyvin laaja, ja tarkkoja kävijäryhmiä on vaikea määrittellä. Myös ulkomaalaisia, varsinkin venäläisiä, käy paljon etenkin loma-aikoina.

Yritys B:llä käy päivittäin noin 30–50 asiakasta, joista monet ovat vakioasiakkaita. Asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tuttuja keräilijöitä ja harrastelijoita, mutta monia satunnaisia ohikulkijoita vierailee myös päivittäin. Yritys C:n asiakaskunta muodostuu myös suurimmaksi osaksi vakioasiakkaista, mutta liikepaikan ansiosta monet ohikulkijat käyvät hetken mielenkiinnosta katsomassa liikettä. Asiakkaista suurin osa on keski-ikäisiä tai vanhempia asiakkaita, mutta yrityksellä on myös nuorempia asiakkaita. Kävijämääriä oli vaikea määrittää, ja riippuen ajankohdasta asiakkaita voi päivän aikana käydä muutamasta moneen kymmeneen.



Yritys D:llä käy noin 200 maksavaa asiakasta päivässä ja sen lisäksi noin 250 sel-laista asiakasta, jotka lahjoittavat tavaraa yritykselle. Asiakkaista noin 60 % on vakioasiakkaita. Vakioasiakkaisiin kuuluu paljon niin kutsuttuja ”jobbareita”, jot-ka ostavat tavaraa jälleenmyyntitarkoituksessa. Vakioasiakkaisiin kuuluu myös paljon maahanmuuttajia, eläkeläisiä ja opiskelijoita sekä yleisesti ottaen muita vähävaraisia.

#### 9.10.3 Käytetyn tavarankin alkuperä

Kirpputorien liiketoiminta perustuu hyvin pitkälti pöytävuokrasta saatavaan tuot-toon. Monet kirpputorit ostavat ja myyvät käytettyä tavaraa myös itse. Haastatte-luun osallistunut kirpputori, yritys A, ei kuitenkaan pyörittänyt osto- ja myynti-toimintaa omissa tiloissaan. Heillä myynnissä olevat tavarat olivat siis asiakkaiden omia, lukuun ottamatta kirpputorin muuta oheismyyntiä, kuten makeisia.

Yritys B:n tuotteet tulevat yksityisiltä kuluttajilta oston ja vaihdon kautta sekä esimerkiksi kuolinpesistä. Yritys C hankkii tavaransa yksityisiltä kuluttajilta, esi-merkiksi satunnaisilta kävijöiltä tai kuolinpesistä. Selvästi suurin osa tavaroista tuli vakioasiakkaiden kautta. Yritys D vastaanottaa kaiken sellaisenaan käyttökel-poisen materiaalin, pois lukien ongelmajätteen, yksityisiltä kuluttajilta sekä sopi-muksen mukaan myös yrityksiltä.

#### 9.10.4 Käytetyn tavarankin menekki

Eniten kirpputorilla, yritys A:ssa, menevät kaupaksi lasten ja nuorison tavarat, kuten lastenvaatteet ja harrastusvälineet. Pari kertaa vuodessa myyvät asiakkaat myyvät kaikkea mahdollista, mutta vakiopaikan omistajat ovat erikoistuneet esi-merkiksi metalliin, antiikkiin, kirjoihin ja kodintarvikkeisiin. Yrittäjän mielestä ei ole mitään sellaista tavaraa, mitä ei voisi saada kaupaksi.

Yritys B myy eniten musiikkilevyjä, sisältäen lp-levyt, kasetit ja cd-levyt. DVD-elokuvia menee myös melko paljon, kun taas VHS -kasettien ostajat ovat radikaalisti vähentyneet, vaikka heitä vielä onkin. Myös sarjakuvat ja kirjat käyvät seson-kien mukaan hyvin kaupaksi. Yritys C puolestaan on erikoistunut ainoastaan ko-

timaiseen, laadukkaaseen vanhaan tavarahan. Myytävänä on esimerkiksi valaisimia, astioita ja muita kodin pientarvikkeita. Yritys D myy käytännössä kaikkia kodin tarvikkeita, elektroniikkaa ja vaatteita, mutta on pyrkinyt profiloitumaan yhä enemmän huonekalupuolelle.

#### 9.10.5 Yritysten hinnoitteluperiaate

Yritys A:n asiakkaista suurin osa osaa yrittäjän mielestä hinnoitella myytävät tuotteet, mutta osa ajattelee yrittäjän mukaan välillä liikaa tunteella ja pyytää tuotteista ylihintaa. Yritys A:n mukaan kirpputoritoiminnassa korostuvat halvat hinnat.

Yritys B:n ja C:n toiminta perustuu osto- ja myyntitoimintaan, jolloin yritykset ottavat hinnoittelussa huomioon tuotteiden ostohinnan ja laskevat sen perusteella tuotteille riittävän suuren katteen. Lisäksi yritys B käyttää esimerkiksi cd-levyjen hinnoittelussa apuna valmiita hinnastoja. Yritys B harjoittaa asiakkaidensa kanssa myös vaihtokauppaa. Yritys D:n esimies kertoi, että heillä ei ole selviä hinnoitteluhajeita työntekijöille, vaan jokainen hinnoittelee tuotteet oman näkemyksensä mukaan.

#### 9.10.6 Yritysmainonta

Käytetyn tavaran parissa toimivat yritykset mainostavat kaiken kaikkiaan hyvin vähän. Yritys D on ainoa TV:ssä itseään mainostanut yritys, ja yritys A on ainoa radiomainontaan panostanut yritys. Yritys D on panostanut myös erilaisille ryhmille kohdennettuun mainontaan sekä lehtimainontaan. Yritys B ja C ovat mainostaneet ainoastaan paikallisten lehtien osto- ja myyntipalstoilla.

Varsinkin pienemmät yritykset kokivat mediamainonnan melko turhaksi ja hyödyttömäksi. He uskoivat hankkivansa enemmän asiakkaita muiden asiakkaiden suositusten avulla kuin omilla satunnaisilla lehti- tai muilla mainoksilla. Mainonnasta on kuitenkin muodostunut heille tapa, vaikka sen voimaan ei uskota kovinkaan voimakkaasti.

### 9.10.7 Yrittäjyys ja liiketoiminta

Yritys A:n omistajan mukaan kirpputoritoiminta on suhteellisen kannattavaa. Kannattavuutta lisäävät esimerkiksi oheismyynti, varashälyttimet sekä tavaroiden hyvä esillepano. Kirpputoreilla on yritys A:n näkökulmasta kova kilpailu toistensa kanssa erityisesti pöytävuokrien suhteen. Myös yritys D:n mukaan käytettyjen tavaroiden markkinoilla on kova kilpailu, kun erilaiset toimijat kirpputoreista kiertäyskeskuksiin kilpailevat keskenään.

Yritys B:n omistaja kertoi divaritoiminnan olevan kannattavaa, jos sen osaa tehdä hyvin. Rikastuminen ei ole realistinen tavoite, mutta toiminnalla pystyy elättämään itsensä. Lisäksi yrittäjä korosti, että käytetyn tavarantoiminnassa pitäisi olla sielukkuus mukana, sillä toiminnan ei pitäisi yrittäjän mukaan perustua pelkkään taloudellisen hyödyn tavoitteluun. Käytetystä tavarasta oli yritys B:n omistajalle muodostunut elämäntapa.

Yritys C:n omistajan mukaan käytettyyn tavaraan perustuvassa liiketoiminnassa tarvitaan valtavasti tietoa käytetyistä tavaroista ja niiden arvosta. Ala vaatii myös kiinnostusta, jotta pystyy oppimaan ja ymmärtämään, millainen tavara menee kaupaksi. Toiminnan kannattavuudesta yritys C:n omistaja totesi, että muussa ammatissa saisi varmasti paremman tulon.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarkastelimme haastattelujen tuloksia uudelleenkäytön näkökulmasta ja käytimme analyysirunkona supistettua kuluttajakäyttäytymisen mallia ja sen osa-alueita.

### 10.1 Tarpeen havaitseminen

Kotitalouksien kulutustavaroiden käyttövaiheelle on nykypäivänä ominaista lyhyt käyttöikä, sillä uusien tuotteiden tullessa markkinoille vanhat kodin kulutustavarat halutaan usein korvata uusilla, joko tarpeiden tai mieltymysten muuttumisen vuoksi. Uudelleenkäytön tarpeen arvioimiseksi onkin hahmotettava kulutustavaroiden käyttövaiheen jälkeinen hävittämistarve ja kiinnitettävä huomiota siihen, mitä käytöstä poistetuille tavaroille tapahtuu.

Osa käytetyistä tavaroista jää herkästi kuluttajien komeroihin tarpeettomaan säilytykseen. Tällöin uudelleenkäytön periaate ei toteudu, sillä käytetty tavara ei pääse kiertoon ja takaisin kulutukseen. Perheen ja sukulaisten kesken harjoitettu uudelleenkäyttö on suosittua, mutta sen osuus käytetyn tavarankäytön uudelleenkäyttökanaavana jää usein vähälle huomiolle. Toinen ”voittoa tavoittelematon” uudelleenkäytön muoto on vaihtokauppa, jonka suosio on kasvanut perinteisten divarien lisäksi myös internetissä. Vaihtokaupankäynnin tuominen useampien kuluttajien saataville olisi yksi keino lisätä uudelleenkäyttöä sekä kuluttajien että yritysten näkökulmasta.

Uusia kulutustavaroita ostetaan toisinaan ilman harkittua ja selkeää käyttötarkoitusta, ja usein myös tehdään niin sanottuja heräteostoksia tai kulutetaan vain ”kuluttamisen ilosta”. Joskus myös käytetyn tavarankohdalla tehdään heräteostoksia. Kulutustavaroiden hankkimisen taustalla on kuitenkin useimmiten jokin tarve. Olennaista on huomata, että nimenomaan käytetyn tavarankäytön ostamiselle täytyy usein olla jokin erityinen syy. Usein kuluttajat miettivätkin käytetyn tavarankohdalla, mikä kyseisen tavarankäytön arvo on. Halvan hinnan lisäksi se voi olla esimerkiksi keräily- tai tunnearvo tai jokin muu tavaralle ominainen hyötyarvo. Esimerkiksi lastenvaateilla on paljon käyttöarvoa, ja ne palaavat nopeasti takaisin kiertoon.

jäädessään tarpeettomiksi. Tavarahan vaihtuvuus on puolestaan pienempää niiden tavaroiden kohdalla, jotka tarjoavat vain keräily- tai tunnearvoa.

Vanha sanonta, ”toisen roska on toisen aarre”, pitää käytetyn tavarahan tapauksessa monesti paikkansa. Suurin osa haastatelluista totesi, että he eivät ole heittäneet käyttökelpoista tavaraa pois. On kuitenkin huomioitava, että kuluttajat eivät aina välttämättä ole arvioineet poisheitetyn tavarahan mahdollista arvoa muille ihmisille. Näkemyserot kulutustavaroiden käyttökelpoisuudesta tulisikin ottaa huomioon, sillä tuotteen tarpeellisuuden arviointi myös muiden ihmisten näkökulmasta saattaisi estää käytetyn, mutta edelleen käyttökelpoisen, tavarahan poisheittämissen.

Toisaalta uudelleenkäyttömahdollisuuksien laiminlyömiseen on näkemyseron lisäksi olemassa muitakin syitä. Laiskuus ja välinpitämättömyys ovat usein hidastamassa tai kokonaan estämässä uudelleenkäyttöä. Myös ajan- ja tiedonpuute sekä haluttomuus nähdä vaivaa johtavat usein esimerkiksi käytetyn tavarahan poisheittämiseen, vaikka uudelleenkäyttö olisikin mahdollista. Monesti tulee myös esiin tilanne, jolloin kuluttajalla ei ole tietoa siitä, mistä käytettyjä tavaroita on mahdollista saada tai miten käytetyn tavarahan voisi laittaa kiertoon. Jos uudelleenkäyttökulttuuria tuotaisiin enemmän esille ja käytetyn tavarahan arvoa osattaisiin arvioida ja arvostaa nykyistä paremmin, kuluttajat voisivat löytää entistä paremmin omia tarpeitaan ja käyttötarkoitustaan palvelevia käytettyjä kulutustavaroita.

## 10.2 Tiedonhaku ja prosessointi

Nykypäivän hektisessä elämässä korostuu ajoittain sanonta ”mennä sieltä mistä aita on matalin”, jolloin kaiken on tapahduttava nopeasti ja vaivattomasti. Kuluttajat haluavat käyttää helpointa ja nopeinta mahdollista tapaa hankkia tuotteita, ja siitä syystä uudelleenkäyttö ei ole aina vartenotettavin vaihtoehto. On helpompi ostaa uusi tuote läheisestä marketista kuin kuluttaa aikaa tiedonhakuun ja tuotteen etsimiseen käytettynä. Myös uusien kulutustavaroiden jatkuva ja tehokas markkinointi on vaikuttanut siihen, että käytetyn tavarahan jää usein toisarvoiseen asemaan. Asenteiden muuttuessa ekologisempaan suuntaan käytetylle tavaralle aukeaa kuitenkin uusia kulutusmahdollisuuksia ja -kanavia, joiden näkyvämpi esilletuominen on tärkeää, jotta niitä osataan hyödyntää.

Kuluttajilla on erilaisia tarpeita, joko hankkia tai hävittää kulutustavaroita, mutta usein heiltä puuttuu tarvittava tieto ottaa huomioon uudelleenkäytön tarjoamat mahdollisuudet. Tiedonpuute tai laiskuus hankkia tietoa ovatkin usein hidastamassa uudelleenkäytön toteutumista. Selkeämpi ja monipuolisempi markkinointi, kuluttajien nykyistä helpompi tiedonsaanti sekä huomiota herättävämmät mainokset ovat olennaisia kehittämiskohteita, jotta uudelleenkäytöstä muodostuisi kuluttajille nykyistä houkuttelevampi mielikuva, ja sen toteuttaminen olisi yhtä yksinkertaista kuin muukin kuluttaminen.

Tällä hetkellä uudelleenkäyttöä koskeva tiedonhaku ja -saanti ovat pitkälti riippuvaisia kuluttajan omasta aktiivisuudesta. Mainonnan kautta esimerkiksi paikalliset uudelleenkäyttöä ja kierrätystä tarjoavat yritykset tunnetaan melko hyvin, mutta kansallisella saatikka kansainvälisellä tasolla toimivien uudelleenkäyttö- ja kierrätyspalveluiden tunnettuus on heikkoa. Lisäksi paikalliset yritykset tunnetaan usein yksinomaan tutun liikepaikan tai pitkäaikaisen toimintansa ansiosta. Yritysten tulisi pyrkiä nykyistä parempaan näkyvyyteen sekä katukuvassa että markkinoinnissa, jotta potentiaalisten asiakkaiden olisi helpompi saada niistä tietoa ja käyttää niiden tarjoamia palveluita hyväkseen.

Markkinoinnin pitäisi lisäksi olla spesifistä eikä pelkästään yleispätevään markkinointiin tähtäävää, ja mainostamisessa tulisi keskittyä enemmän yrityksen tarjoamista palveluista saatavan hyödyn kuin pelkästään palvelujen yleisesittelyyn. Yrityksien pitäisi myös hyödyntää muussa markkinoinnissa ja uusien kulutustavaroiden mainostamisessa jo käytössä olevia psykologisia vaikuttamiskeinoja, kuten mieleenpainuvia värejä, äänimaailmaa sekä kiinnostavia ja tarttuvia mainoslauseita.

Olennaista olisi myös hyödyntää perinteistä tarpeita synnyttävää markkinoinnin ideaa, ja tuoda uudelleenkäyttöä koskevaa tietoa kuluttajien saataville jo ennen kuin kuluttajat itse osaavat sitä edes varsinaisesti kaivata. Tällöin luotaisiin myös entistä parempaa kuvaa uudelleenkäytön helposta saatavuudesta, koska kuluttajan ei tarvitsisi nähdä erikseen vaivaa tiedon etsimiseen.

### 10.3 Ostopäätöksen teko

Käytettyyn tavaraa liittyy monenlaisia ennakkoluuloja, jotka ovat usein mukana vaikuttamassa kuluttajien ostopäätöksiin. Ostopäätöksiin eniten vaikuttava tekijä on yleensä hinta, mutta siitä huolimatta ylivoimaisesti suurin tavarankulutus kohdistuu uusiin tuotteisiin, vaikka käytetyt tavarat ovat keskimäärin uusia halvempia. Monesti kulutustavarat halutaan ostaa uutena, jolloin niiden oletetaan olevan kestävämpiä ja parempilaatuisia kuin vastaavat käytetyt tuotteet. Käytetyn tavarahan oletetaan monesti jo lähtökohtaisesti olevan huonolaatuista, ja siihen ei luoteta, koska sen historiaa ei välttämättä tunneta. Toisaalta kuluttajat eivät jaksakaan nähdä vaivaa tavarahan alkuperän selvittämiseen, vaikka osassa tapauksista sen selvittämisen voi onnistua helpostikin esimerkiksi takuupapereiden avulla.

Kuluttajat eivät myöskään sovelleta hinta-laatusuhde-ajattelua käytettyyn tavarahan samalla tavoin kuin uuteen tuotteeseen, ja usein kuluttajat kuvittelevatkin virheellisesti saavansa parhaan vastineen rahoilleen ostamalla ainoastaan uusia tuotteita. Toinen esimerkki vastaavanlaisesta ajattelutavasta on se, että ostamalla antiikkia kuluttajat olettavat usein saavansa äärimmäisen kestävän ja hyvälaatuisen tuotteen. Antiikin kohdalla korkea hinta saattaa kuitenkin hämätä kuluttajia, ja samoin kuin uuden tuotteen kohdalla sen ajatellaan olevan automaattinen tae tavarahan laadusta ja kestävyyydestä. Samasta syystä käytetyn tavarahan halpa hinta liitetään monesti heikkoon laatuun.

Näiden ajattelutapojen ja ennakkoluulojen muuttamiseksi onnistuneiden ja positiivisten uudelleenkäyttökokemusten esiintuominen olisi tärkeää. Ostotottumuksien muuttumiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät liittyvät useammin taloudellisen hyödyn tavoitteluun kuin esimerkiksi ekologiseen arvoon. Ekologisuus ylipäänsä jää kuluttajien ostopäätöksissä usein taloudellisten hyötyjen jalkoihin. Tämän vuoksi esimerkiksi käytetyn tavarahan hyvän hinta-laatusuhteen korostaminen olisi ekologisuutta kannattavampi lähestymistapa, kun halutaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.

Käytettyjen tavaroiden kohdalla ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös se, että alan yritykset eivät herätä kuluttajassa tarpeeksi suurta kiinnostusta tai intohimoa tehdä

ostoksia tai ylipäänsä käydä käytettyä tavaraa myyvissä liikkeissä. Yritysten olisi-  
kin panostettava nykyistä enemmän siistimmän ulkoasun ja parempien mielikuvien  
luomiseen. Esimerkkejä mielikuvien tarkoituksenmukaisesta muuttamisesta on  
jo havaittavissa, sillä monet alan yritykset ovat pyrkineet eroon käytetyn tavar-  
an leimasta käyttämällä yrityksensä nimessä esimerkiksi ”second hand”- tai vintage-  
termejä. Myös retro- ja vintagekulttuurit kannustavat kuluttajia käytetyn tavar-  
an hyödyntämiseen, mutta niiden kilpailijaksi ovat muodostuneet erilaiset ”uusvan-  
hat” uudet tuotteet, kuten uusioretro ja uusretro. Tärkeää olisikin saada kuluttajat  
arvostamaan aitoa ja alkuperäistä retro- tai vintagetuotetta, jolloin käytetyn tava-  
ran kysyntä saataisiin kasvamaan.

#### 10.4 Motiivien vaikutus

Taloudellinen hyöty on yksi vahvimista uudelleenkäyttömotiiveista, ja yksi kei-  
no kallistaa kuluttajia uudelleenkäyttöä suosivan elämäntavan suuntaan olisikin  
tuoda esille, että hyödyntämällä uudelleenkäyttöä järkevällä tavalla kuluttajan on  
mahdollista alentaa elinkustannuksiaan.

Toinen uudelleenkäyttöön olennaisesti vaikuttava motiivi on toiminnan helppous  
ja vaivattomuus, minkä vuoksi kuluttajat usein lahjoittavat käytetyt tavaransa  
eteenpäin esimerkiksi myymisen sijaan. Lähes jokaisella tutkimukseen osallistu-  
neella oli tullut eteen tilanteita, joissa oli jouduttu pohtimaan, onko käytetyn tava-  
ran osto- tai myyntitoimenpiteestä enemmän haittaa vai hyötyä. Yksilöllisistä  
eroista riippuu, mikä nähdään riittävän suurena houkuttimena ja motiivina uudel-  
leenkäytön toteuttamiseksi. Esimerkiksi raha on tärkeä kulutustavar-  
an ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta se ei kuitenkaan motivoi kovinkaan monia harjoitta-  
maan uudelleenkäyttöä esimerkiksi myyjän roolissa, sillä taloudellinen hyöty ei  
monen mielestä vastaa vaadittua vaivannäköä.

Tavar-  
an uudelleenkäyttöön sekä ostajan että myyjän näkökulmasta vaikuttaa ra-  
han lisäksi myös käytetyn tavar-  
an laatu, joka vaikuttaa erityisesti käytetyn tavar-  
an ostamiseen. Tällä hetkellä erityisesti kirpputorien valikoimaa pidetään usein laa-  
dullisesti heikkona, mikä vähentää kuluttajien halukkuutta lähteä edes tutustu-  
maan niiden tarjomiin tuotteisiin. Myös kynnys lähteä myymään käytettyä tava-



raa on monesti korkea, sillä kuten aiemmin on mainittu, jo pelkästään näkemysrot tavarankäyttökelpoisuudesta voivat vaihdella hyvinkin paljon. Tällöin potentiaalinen myyjä ei välttämättä pidä tuotetta tarpeeksi laadukkaana jälleenmyyntiä ajatellen.

Usein tulee myös esiin tilanne, jolloin kuluttajalla on vain muutama tavara, joista haluttaisiin päästä eroon. Tällöin kynnys lähteä esimerkiksi myymään tai lahjoittamaan kyseisiä tavaroita eteenpäin on korkea, joten useimmiten kuluttaja päätyy joko säilyttämään tavaroita tai heittämään ne roskeen ennemmin kuin esimerkiksi varaamaan kirpputoripöytää niiden myymistä varten. Uudelleenkäytön yksi ongelma siis on, että kuluttajien motiivit eivät riitä harjoittamaan uudelleenkäyttöä, kun kyseessä on vain muutama tarpeeton kulutustavara. Tällaiseen kuluttajien tarpeeseen vastaavan palvelun kehittäminen olisikin tarpeellista.

Nykyisellään käytetyn tavarankäyttö uudelleenkäyttö sekä ostajan että myyjän näkökulmasta vaatii usein liikaa aikaa ja vaivannäköä esimerkiksi uuden tuotteen ostamiseen verrattuna. Rahan säästämisen tai ansaitsemisen lisäksi esimerkiksi kulutustavarankäytön hyöty- tai keräilyarvo toimii kuluttajia ohjaavana motiivina, mutta uudelleenkäytön lisäämiseksi tarvittaisiin muitakin syitä muuttaa nykyisiä kulutustottumuksia uudelleenkäyttöä suosiviksi.

## 10.5 Kuluttaminen ja kaupankäynti

Kaikki haastatelluista olivat sitä mieltä, että uudelleenkäyttö on kehittynyt parempaan suuntaan, mutta se ei kuitenkaan erityisemmin erottunut heidän omassa toiminnassaan. Yrittäjäpariskunnan näkemys siitä, että yhden ihmisen toiminnalla ei ole kokonaisuuden kannalta kovin suurta merkitystä, kuvastaa osaltaan juuri tätä toiminnanpuutetta. Yksittäisen kuluttajan vaikuttamismahdollisuuksien epäilemisen lisäksi myös uudelleenkäyttökulttuuriin suhtautumisessa on eroja.

Uudelleenkäyttöä ei välttämättä pidetä kaikille soveltuvana toimintana, ja edelleen on monia kuluttajia, joiden mielestä tavaroiden uudelleenkäyttö on esimerkiksi ainoastaan vähävaraisten tai ympäristöaktivistien tapa toimia. Myös haastatellut eläkeläiset kokivat, että uudelleenkäyttö on enemmän nuorille sopivaa toimintaa.

Uudelleenkäyttö hahmotetaan usein vain tietyn ihmisryhmän toimintatavaksi, mikä toisaalta pitää vielä nykypäivänä valitettavan usein paikkansa. Samalla tämä ajattelutapa kuitenkin muodostuu helposti itseään toteuttavaksi ennusteksi, jolloin kuluttajat eivät osaa asennoitua uudella tavalla uudelleenkäyttöä kohtaan ja omaksua sitä osaksi omaa kulutuskäyttäytymistään.

Tavoitteena on, että uudelleenkäytöstä muodostuisi nykyistä suuremmalle joukolle kuluttajia osa arkipäivää ja jatkuva tapa toimia. Tällöin itse tekemisen, kierrätyksen tai uudelleenkäytön ei enää voisi ajatella olevan varattomuuden merkki, vaan siitä voisi parhaimmassa tapauksessa muotoutua jopa elämäntapa. Hyviä esimerkkejä tällaisista elämäntapamuutoksista ovat esimerkiksi retro- ja vintage-kulttuuri tai uutena ilmiönä vaikuttava downshifting eli elämäntyylin ja kulutuksen keskinkertaistaminen.

Kirpputorit ovat tutkimuksen mukaan edelleen suosituin käytetyn tavarantoimipaikka, vaikka alalla on pyritty jo monet vuodet siirtymään verkkomyyntiin suuntaan. On erikoista, että kuluttajista hyvin harva käyttää internetin tarjoamia palveluja missään muodossa, vaikka nykypäivänä internetistä löytyvä tarjonta on monikymmenkertainen verrattuna esimerkiksi kirpputorien tarjontaan.

Kirpputorien suosio on kuitenkin ymmärrettävää esimerkiksi halvempien tavaroiden hankinnan yhteydessä, sillä ei ole taloudellisesti järkevää maksaa esimerkiksi postimaksuja muutaman euron hintaisesta tuotteesta. Se, että ihmiset eivät käytä internetiä myöskään kalliimpien ostoksien tekoon, johtuu osaksi tietämättömyydestä, laiskuudesta ja epäluottamuksesta, mutta myös perinteisen kaupankäyntikulttuurin pysyvyydestä. On selvästi havaittavissa, että tuotteen näkeminen ja konkreettinen kauppapaikka ovat edelleen oleellinen osa kaupankäyntiä, ja tähän ei ole vielä lähiaikoina tulossa muutoksia.

Internetiä lukuun ottamatta nykyiset käytettyä tavaraa myyvät tai välittävät yritykset eivät tarjoa paljoa valinnanvaraa. Kuluttajilla on usein valittavanaan joko kirpputorien sekalaiset valikoimat tai kalliit antiikkimyymälät. Markkinoilla ei esimerkiksi ole tällä hetkellä montaa sellaista käytettyjen tavaroiden liikettä, joka myisi laadukasta, kohtuuhintaista ja hyväkuntoista käytettyä tavaraa. Myöskään

erilaisiin tuoteryhmiin erikoistuneita liikkeitä ei ole internetin ulkopuolella saatavilla, mikä rajoittaa varmasti joissakin tapauksissa kuluttajien kysyntää.

## 10.6 Median vaikutus

Mediassa esillä olevat ilmastonmuutokseen, luonnonvaroihin tai kasvaviin jäteongelmiin liittyvät keskustelut eivät ole vaikuttaneet yksityisten kuluttajien tavarankulutukseen. Sen sijaan esimerkiksi liikenteen päästöjen vaikutukset sekä kotitalousjätteiden lajittelun merkitys korostuvat kuluttajien ajattelussa ja käyttäytymisessä. Myös erilaiset energiansäästövinkeistä ovat vaikuttaneet ainakin sähkön- ja vedenkulutuksen seurantaan, mutta tavarankulutuksen merkitystä ei ilmeisesti vielä hahmoteta ympäristön kannalta. Toisaalta tiedon puute voi myös olla yksi syy tavarankulutustottumuksien säilymiseen ennallaan. Tällä hetkellä useimmat kuluttajista eivät kuitenkaan ole valmiita vähentämään tai muuttamaan kulutustottumuksiaan tavarankulutuksen osalta.

Keskeinen kulutuspäätöksiin vaikuttava tekijä on kulutuksesta käyty kriittinen keskustelu, joten mediassa pitäisi käydä enemmän keskustelua uudelleenkäyttömahdollisuuksista ja tavarankulutuksen kasvavista ympäristöhaitoista sekä hyödyistä, jotta kuluttajat voisivat omaksua uudelleenkäytön luonnolliseksi osaksi kulutusta. Medialla on vahva rooli käytetyn tavarankulutuksen imagon rakentamisessa, mutta nykyinen sanomalehtimainoksiin perustuva uudelleenkäytön näkyvyys ei riitä rakentamaan tarpeeksi vahvaa pohjaa orastavalle uudelleenkäyttökulttuurille.

Mediassa esiintyvien henkilöiden olisi esiteltävä, kannustettava tai muulla tavoin oltava mukana uudelleenkäytön imagon rakentamisessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa television kulttisarja *Mad Men* on kasvattanut retro- ja vintagekulttuurin suosiota. Uudelleenkäyttöteema on sen myötä ollut esillä erilaisissa juhlissa ja festivaaleilla, ja siitä on kehittynyt yleinen puheen- ja ihailunaihe. Jos käytetystä tavarasta voitaisiin jonain päivänä puhua muoti-ilmiönä myös Suomessa, olisi kehitys mennyt huimasti eteenpäin.

## 10.7 Kodin ja lähiympäristön vaikutus

Sosiaalisen vastuun kantaminen tavarankulutuksen osalta on vähäistä, sillä muiden ihmisten kulutukseen ei haluta tai nähdä tarvetta puuttua. Kulutusta pidetään jokaisen omana asiana eikä siihen puututa tai oteta kantaa kovinkaan herkästi. Tämä viestii ristiriitaisuudesta, sillä toisaalta se osoittaa kuluttajien olevan avomielisiä toisiaan kohtaan, mutta toisaalta siinä voidaan nähdä myös välinpitämättömyyden aineksia. Muiden ihmisten neuvominen ja ohjaaminen tulee usein esille esimerkiksi kotitalousjätteiden kierrätyksessä, minkä vuoksi on harmillista, että samanlainen muiden ihmisten valistaminen ei toteudu myös uudelleenkäytössä.

Toki perheenjäsenet ja muut läheiset ihmiset näyttävät toisilleen esimerkkiä käytettyjen tavaroiden arvostamisen ja käytön osalta, mutta tarvittaisiin selvästi enemmän kollektiivista huolenpitoa ja vastuunkantoa uudelleenkäyttöön liittyen. Muiden ihmisten mielipiteillä tai toiminnalla ei ole havaittavissa suoraa vaikutusta omaan kulutukseen, mutta se on kuitenkin varmasti olennainen tekijä, kun etsitään keinoja vaikuttaa kuluttajien toimintaan. Myös nuorten ja lasten keskuudessa ilmenevä kiusaaminen ja paineet käytetyn tavaran käyttöön liittyen viittaavat siihen, että esimerkiksi ikätoverit voivat käytöksellään ja mielipiteillään vaikuttaa toistensa kulutuskäyttäytymiseen. Käytetyn tavaran käytöstä aiheutuvaan kiusaamiseen tai muuhun painostukseen pitäisikin puuttua ajoissa, jotta uusi sukupolvi oppisi arvostamaan ennemmin kuin vieroksumaan käytettyä tavaraa.

Vanha totuus pitää uudelleenkäytössäkin paikkansa, ”mitä toiset edellä, sitä muut perässä.” Tutkimuksessa käytetyllä tavaralla todettiin olevan huono maine koulu- ja maailmassa. Ylipäättään mitä nuoremmissa lapsista on kyse, sitä enemmän tavaroiden laatu ja käyttöikä vaikuttivat niiden omistajan arvostukseen; varsinkin vanhoista vaatteista tai urheiluvälineistä syntyi sanomista tai jopa kiusaamista. Se, että koulussa henkilökunta ja opettajat kannustaisivat uudelleenkäyttöön, helpottaisi varmasti ajan myötä tilannetta. Kuitenkin suurin vaikutus on varmasti edelleen medialla ja esimerkiksi lasten esikuvien ja idolien tekemisillä.

Erikoista on, että esimerkiksi kotitalousjätteiden lajittelu on opittu hyvin, mutta uudelleenkäyttö on vielä lapsille ja nuorille suhteellisen vieras ja vähän arvostettu

asia. Nuorten asenteiden ja arvojen taustalla vaikuttavat luonnollisesti kasvatus sekä ympäristön vaikutus. Se, mitä lapsena oppii ja kokee, välittyy selvästi myös aikuisuuteen. Samalla kun lasta esimerkiksi opetetaan käyttäytymään tai ylipäättään kasvatetaan hyväksytyksi yhteiskunnan jäseneksi, voitaisiin lapsi myös tutustuttaa uudelleenkäyttökulttuuriin. Uudelleenkäyttökulttuurille myönteisten asenteiden kehittämiseen voidaan vaikuttaa kasvatuksen avulla, ja esimerkiksi kestävä kehityksen periaatteiden opettaminen jo nuorella iällä sekä uudelleenkäyttöön liittyvää valistusta ja tiedonsaantia lisäämällä voitaisiin turvata seuraavan sukupolven kasvaminen uudelleenkäytön aktiivisiksi kannattajiksi.

### 10.8 Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus

Sosiodemografisista tekijöistä erityisesti ikä, talouden koko ja tulot vaikuttavat uudelleenkäytön määrään, tarpeeseen sekä siihen suhtautumiseen. Nämä tekijät tulisikin ottaa huomioon uudelleenkäyttöpalveluiden tarjonnassa, kehittämisessä ja suuntauksessa.

Jokainen ikäryhmä edustaa uudelleenkäytön kannalta hieman erilaista kohderyhmää, ja erityisesti tarve hyödyntää uudelleenkäyttöä vaihtelee kuluttajien iän mukaan. Eläkeläisten kohdalla on esimerkiksi syytä ottaa huomioon, että tulevien eläkeläisten kulutustottumukset ovat erilaiset kuin nykyisten eläkeläisten, ja se pitää sisällään myös uudelleenkäyttöön liittyvän toiminnan. Tämän vuoksi keski-ikäisten ja suurten ikäluokkien ottaminen kohderyhmäksi esimerkiksi uudelleenkäytön mainostamisessa olisikin yksi keino taata tulevien eläkeläisten kulutuspotentiaalin suuntautuminen myös uudelleenkäyttöpalveluihin. Nuorten ja lasten näkökulmasta olisi lisättävä asennekasvatusta ja selvästi parannettava käytetyn tavaran imagoa. Kaikki ikäryhmät tulisi myös saada nykyistä paremmin ymmärtämään tavarankulutuksen osuutta kokonaiskulutuksesta sekä tiedostamaan erilaiset vaikuttamiskeinot esimerkiksi säästämisnäkökulmaa korostamalla.

Kotitalouden koko vaikuttaa luonnollisesti käytetyn tavaran määrään ja uudelleenkäyttöön. Erityisesti lapsiperheet ovat hyvin mukana hyödyntämässä tarjolla olevia palveluita, mikä näkyy myös esimerkiksi lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin erikoistuneiden kirpputorien määrässä. Uudelleenkäytön kannalta olisi kuitenkin

hyvä kiinnittää huomiota myös yksinasuvien ja muiden pienien kotitalouksien tarpeisiin. Niissä käytetyn tavarän määrä ja kulutus ovat usein niin vähäisiä, että uudelleenkäyttöä ei välttämättä oteta sen vuoksi edes harkintaan. Esimerkiksi internet tarjoaa useita kanavia yksittäisten tuotteiden kaupankäyntiin, mutta samankaltaisten palveluiden tuominen myös katukauppaan voisi lisätä uudelleenkäytön hyödyntämisastetta.

Koulutusta, ammattia ja tuloja on vaikea arvioida erillisinä uudelleenkäyttöön vaikuttavina osa-alueina, sillä uudelleenkäyttö on enemmän asenteisiin ja arvostukseen liittyvää kuin pelkästään resursseihin ja tietoon perustuvaa toimintaa. Uudelleenkäytön tarpeeseen ja harrastamiseen vaikuttaa kuitenkin asenteiden lisäksi myös taloudelliset syyt, kuten tulot ja yleinen varallisuus. Esimerkiksi pienituloisten on usein välttämätöntä turvautua uudelleenkäyttöpalveluihin, minkä vuoksi uudelleenkäyttöpalveluita käyttävät useimmiten lapsiperheet, opiskelijat ja maahanmuuttajat. Toisaalta esimerkiksi antiikin, retron tai vintagen osto on usein varakkaampien kuluttajien etuoikeus, sillä niiden hinnat ovat usein tavallista käytettyä tavaraa korkeammat. On ymmärrettävä, että kotitalouksien tulot vaikuttavat esimerkiksi siihen, kuinka laadukasta käytettyä tavaraa on mahdollisuus hankkia. Tämän pohjalta on olennaista laajentaa käytetyn tavarän valikoimaa kaikkien tarpeisiin ja resursseihin sopivaksi, jotta uudelleenkäytön esteenä ei ole ainakaan sopivanhintaisten tuotteiden vaikea saatavuus.

Asuinpaikka ja sen tarjoamat resurssit vaikuttavat myös kotitalouksien kulutuskäyttäytymiseen ja uudelleenkäyttöön. Alueella, jossa on paljon käytetyn tavarän uudelleenkäyttöön erikoistuneita yrityksiä, kuluttajien on helpompi asioida niissä sekä tehdä valintoja uuden ja käytetyn tavarän välillä. Internet on yksi ratkaisu palveluiden saatavuusongelmaan, sillä se on nykypäivänä lähes kaikkien käytettävissä. Haasteena on ainoastaan internetin uudelleenkäyttöpalveluiden käytön opettaminen ja omaksuminen.

## 10.9 Tulosten tarkastelua yritysnäkökulmasta

Analysoimme erikseen yrittäjähaastattelujen tuloksia, ja tarkoituksena oli aiemmin esiteltyjen tulosten pohjalta muodostaa näkemyksiä uudelleenkäytöstä ja sen kannattavuudesta liiketoimintana.

### 10.9.1 Uudelleenkäytön tulevaisuus

Yritysnäkökulmasta tulevaisuuden haasteena on saada entistä useampi kuluttaja arvostamaan käytettyä tavaraa ja hyödyntämään alalla toimivien yritysten tarjoamia palveluita. Jo aiemmin on todettu, että uusretrot ja muut vastaavat vanhan aikaisen näköiset uudet tuotteet vievät tilaa aidolta retrolta ja käytetyiltä tavaroilta, ja sen vuoksi kuluttajat pitäisi saada arvostamaan aitoja käytettyjä tuotteita. Sen aikaansaamiseksi yritysten olisi keskityttävä mainostamaan kuluttajille käytetyn tavaran aineellista ja aineetonta arvoa.

Kulutustavaroiden määrän kasvaminen ennustaa käytetyn tavaran markkinoille jatkuvaa työsarkaa, ja toimitilaa näyttäisi sen vuoksi olevan sekä nykyisille että uusille yrityksille. Nykyiset yritykset eivät tällä hetkellä tavoita tai kiinnosta riittävät monia kuluttajia, joten erityisesti uusien toimintatapojen ja liikeideoiden sekä entistä aktiivisemmän markkinoinnin tarve on suuri, kun halutaan aktivoida kuluttajat lisäämään uudelleenkäytön osuutta kulutuksessa.

Taloudellisen tilanteen vaihtelu ja lama vaikuttavat eri tavoin yrityksen toimintaan sen toimintatavasta riippuen. Esimerkiksi kirpputoreilla pöytävuokraus voi lisääntyä, mutta lahjoituksilla toimivan yrityksen toiminta puolestaan voi jäähtyä esimerkiksi laman seurauksena, kun kuluttajat eivät halua luopua tavaroistaan ilmaiseksi. Tämä täytyy ottaa huomioon, jos yritys toimii nimenomaan lahjoitusten avulla.

### 10.9.2 Toimintaperiaate ja palvelutarjonta

Kirpputorit toimivat pääasiassa pöytävuokraajina, jolloin niiden valikoima on suurimmaksi osaksi pöytävuokraajien vastuulla. Osa kirpputoreista harjoittaa kuitenkin

kin myös omaa myyntiä, joka saattaa sisältää sekä käytettyä että uutta tavaraa. Käytetty tavara on tällöin peräisin esimerkiksi kuolin- ja muuttopesistä. Samoin osto- ja myyntiliikkeet sekä divarit saavat myytävän tavaransa kuolinpesien tai muiden yksityisten tavarakerien kautta. Lisäksi esimerkiksi divarit harjoittavat vaihtokauppaa asiakkaidensa kanssa, jolloin käytetyt tuotteet vaihtavat omistajaa ilman maksuvälineitä.

Osa alan yrityksistä toimii yksityisiltä saatavien lahjoitusten avulla, jolloin käytetty tavara saadaan lahjoituksena ja myydään sen jälkeen eteenpäin. Periaate on hyvä uudelleenkäytön kannalta, jolloin kuluttajat pääsevät helposti eroon itselle tarpeettomista tavaroista. Näin toimivat yritykset ovat usein erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen ylläpitämiä, jolloin myydyistä tuotteista saadut rahat ohjataan hyväntekeväisyyteen. Siitä huolimatta osa kuluttajista suhtautuu kuitenkin epäilevästi yritykseen, joka myy ilmaiseksi saamaansa tavaraa ja hyötyy siitä itse. Näin on varsinkin niissä tapauksissa, joissa käytettyjen tavaroiden hinnat ovat huomattavan korkeita.

Käytetyn tavarankannan markkinoilla vaihdetumpiin tuotteisiin kuuluvat lastenvaatteet ja muut lastentarvikkeet, koska ne ovat yleensä vähän käytettyjä ja siksi hyväkuntoisia. Liiketoiminnan kannalta olennaista onkin löytää ne tuotteet, jotka sisältävät samoja ominaisuuksia ja ovat siksi haluttuja kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi lastentarvikkeisiin erikoistuneita kirpputoreja on olemassa, mutta vastaavanlaisille, esimerkiksi käytettyyn elektroniikkaan erikoistuneille liikkeille, olisi varmasti kysyntää. Erikoisliikkeiden rajattu valikoima vähentäisi myös osaltaan kuluttajien usein kokemaa sekavuutta käytettyjen tavaroiden tarjonnassa.

### 10.9.3 Asiakas- ja kohderyhmät

Uudelleenkäyttö- ja kierrätysliiketoiminnan kannalta potentiaalinen asiakas on henkilö, jolla tavarankiertäminen on nopeaa tai jolla ei ole varaa hankkia tarvitsemaansa uutena. Esimerkiksi eläkeläiset eivät omasta mielestään omista ylimääräistä tavaraa, josta voisivat luopua, tai he käyttävät kaiken loppuun asti. Tämän vuoksi tavarankierto on eläkeläisillä usein minimaalista, ja he eivät näin ollen ole paras mahdollinen asiakasryhmä. Toisaalta taas lapsiperheissä tavarankiertäminen



on nopeaa, esimerkiksi lastenvaatteet vaihtuvat usein. Tästä syystä esimerkiksi perheenäidit ovat tärkeä kohderyhmä yritykselle.

Tällä hetkellä asiakaskunnan rakenne vaihtelee hieman liiketoiminnasta riippuen, sillä perinteisillä kirpputoreilla ja kierrätyskeskuksissa käyvät eniten pienituloiset, kuten eläkeläiset ja opiskelijat, mutta käytetyn tavaran osto- ja myyntiliikkeissä asiakaskunta koostuu enimmäkseen varakkaammasta keski-ikäisestä väestä. Yrityksillä on myös paljon vakioasiakkaita, ja monen alan yrityksen toiminta perustuuakin pitkälti vakioasiakkaisiin. Tämä luo haasteen erityisesti uudelle yritykselle, jonka olisi aktiivisen mainonnan kautta tavoitettava potentiaaliset asiakkaat. Käytetyn tavaran liikkeiden asiakaskuntaan kuuluu myös paljon jälleenmyyntiä harjoittavia asiakkaita, mikä voisi tarjota tilaisuuden yritykselle, joka keskittyisi nimenomaan palvelemaan jälleenmyyjiä.

Yritysten tulisi selvästi lisätä mainontaansa, jotta kuluttajien tietous ja aktiivisuus käytetyn tavaran osalta lisääntyisi. Nykyisellään yritykset luottavat vakioasiakkaisiin ja tuttuun liikepaikkaan, jolloin erityisesti uusien asiakkaiden määrä ei kasva kovinkaan nopeasti. Laiskan yritysmainonnan yhtenä syynä on, että osa yrityksistä ei koe nykyisen kilpailutilanteen vaativan mainostamista. Monipuolisempi mainostaminen voisi kuitenkin lisätä yrityksen asiakas- ja tavaramääriä.

#### 10.9.4 Käytetyn tavaran arvo

Hinnoittelupolitiikka käytetyn tavaran osalta on sekava, sillä usein hinnalle ei ole olemassa mitään vertailukohtaa, ja sitä on vaikea perustella kuluttajalle. Ylihinnoittelua on monen kuluttajan mielestä olemassa, varsinkin kun kuluttajat usein vaativat, että käytetyn tavaran on oltava halpa. Ihanteellisinta kuluttajan näkökulmasta onkin, jos käytetty tavara on halvempi kuin vastaava uusi tuote. Käytetyillä tavaroilla saattaa kuitenkin usein olla jopa enemmän hintaa kuin uusilla, jolloin onkin mietittävä, mikä silloin saa kuluttajan päättämään hintaerosta huolimatta käytetyn tuotteen ostoon.

Antiikitavaroiden, samoin kuin aidon retron ja vintagen, hinnat ovat usein korkeita, mikä johtuu etenkin antiikin kohdalla niiden keräilyarvosta. Myös kasvava

kysyntä, jonka hyvänä puolena on uudelleenkäytön lisääntyminen, nostaa hintoja, jolloin taas osa potentiaalisista asiakkaista saattaa vieroksua kalliin ja käytetyn tavaran yhdistelmää.

#### 10.9.5 Liiketoiminnan kannattavuus

Erityisesti kirpputorit voivat lisätä toimintansa kannattavuutta oheismyynnillä, jolloin käytetyn tavaran rinnalla myydään esimerkiksi makeisia tai muuta tukkuhintaista kodin pientavaraa. Myynnin kannalta ensiarvoisen tärkeää on tavaroiden asettelu ja esillä oleminen, mikä pätee sekä käytettyyn että uuteen tavaraan.

Kirpputoreilla pöytävuokrat ja niistä saatu tuotto ovat olennainen osa liiketoimintaa. Pöytävuokrien hinnat ovat nousseet viime aikoina, mikä johtuu sekä kirpputorien välisestä kilpailusta että lisääntyneistä asiakasmääristä. Korkea pöytävuokra saattaa olla asiakkaan näkökulmasta turhaa riistoa, mikä vähentää tai jopa kokonaan pysäyttää pöydänvuokrausaiheet ja sitä kautta uudelleenkäytön, mutta se voi myös toimia kirpputorin eduksi lisäämällä mielikuvaa kirpputorin tasokkuudesta.

Monen yrittäjän näkökulmasta käytettyyn tavaraan perustuva liiketoiminta ei saisi olla pelkästään taloudellisen hyödyn ja voiton tavoittelua. Liiketoimintaa helpottaa, jos käytetty tavara on yrittäjälle myyntiartikkelin lisäksi myös osa elämäntapaa, jolloin eräänlainen sielukkuus ja arvostus käytettyä tavaraa kohtaan ovat mukana toiminnassa. Erityisesti uusien alan yrittäjien on hyvä muistaa tämä lähestymistapa, varsinkin kun siitä voi olla yrittäjälle myös taloudellista hyötyä elinkustannuksia laskettaessa. Ylipäänsä kiinnostus käytettyjä ja vanhoja tavaroita kohtaan sekä laaja tietämys niistä ovat olennaisia tekijöitä, jotta liiketoiminnasta voidaan saada kannattavaa.

## 11 POHDINTAA

Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli löytää keinoja, jotka kannustaisivat yksityisiä kuluttajia lisäämään kulutustavaroiden uudelleenkäytön osuutta kuluksessa. Tavoitteena oli myös tutkia käytettyjen tavaroiden uudelleenkäyttöön perustuvia liiketoimintamalleja ja niiden kannattavuutta sekä löytää mahdollisia kehittämistarpeita ja -ideoita. Tutkimuksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan päätellä, mihin asioihin on kiinnitettävä huomiota uudelleenkäyttöä kehitettäessä.

### 11.1 Uudelleenkäytön haasteet kuluttajien näkökulmasta

Kuluttajien asenteet ja usein perusteettomat ennakkoluulot ovat yksi tärkeimmistä kotitalouksien uudelleenkäyttöä rajoittavista tekijöistä. Esimerkiksi syvään juurtunut tapa yhdistää halpa hinta heikkoon laatuun johtaa usein käytetyn tavarankarsastamiseen. Myös kirpputorien ja käytetyn tavaranimagot ovat monesti heikentämässä kuluttajien kiinnostusta uudelleenkäyttöä kohtaan. Lisäksi epäluottamus esimerkiksi internetin osto- ja myyntipaikkoja kohtaan sekä kuvitelmat niiden käytön hankaluudesta toimivat selkeinä hidasteina tai suorastaan esteinä kuluttajien toiminnassa.

Näkemyserot käytettyjen tavaroiden käyttökelpoisuudesta ja arvosta ovat myös monesti viivyttämässä kulutustavaroiden päätymistä uudelleenkäytettäviksi. Tämän vuoksi moni käyttökelpoinen kulutustavara ei päädy takaisin kiertoon. Näiden pohjalta onkin tärkeää kohdistaa uudelleenkäytön kehittämistoimet juuri kuluttajien asenteiden muuttamiseen. Haasteena on tuoda kuluttajien saataville todennukaista tietoa uudelleenkäytöstä sekä panostaa samalla käytetyn tavaranimaineen parantamiseen.

Nykyisten uudelleenkäyttöjärjestelmien ja – palveluiden ongelmana on usein valikoiman sekaisuus ja sitä kautta tavaroiden vaikea saatavuus. Esimerkiksi halutun kulutustavaranim löytäminen käytettynä vaatii nykyisellään monesti liikaa vaivannäköä, jolloin moni hankkii haluamansa tuotteen ennemmin uutena tutusta paikasta kaupanhyllyltä. Käytetyn tavaranim liikkeiden tulisikin panostaa tavaranim entistä

selkeämpään lajitteluun ja esillepanoon, jolloin tavarat erottuisivat laajasta valikoimasta ja kuluttajan olisi helpompi löytää haluamansa. Esimerkiksi kirpputorilla tavarain jaottelu eri hintaluokkiin tai tuotteittain toisi parannusta sekalaisuuteen. Tällöin tuotteet erottuisivat selvästi toisistaan ja kirpputori palvelisi paremmin kaikenlaisia asiakkaita.

Nimenomaan helppo saatavuus ja myyntipaikkojen siisteys ovatkin niitä avainasioita, jotka usein käännöttävät muuten potentiaaliset kuluttajat pois uudelleenkäytön tarjoamien valikoimien luota, ja niihin olisi kiinnitettävä nykyistä enemmän huomiota. Internetissä käytetyn tavarain valikoimat ovat usein luokiteltu selkeästi, mutta sama järjestelmällisyys olisi tuotava esille myös perinteisissä myyntipaikoissa.

Aiemmin on mainittu, että taloudellinen hyöty, eli tässä tapauksessa rahan ansaitseminen tai säästäminen, on yksi tärkeimmistä motiiveista harrastaa uudelleenkäyttöä. Käytetyn tavarain parissa ei kuitenkaan liiku huomattavan suuria rahasummia, joten sen vuoksi rahan tuoma hyöty ansaitsemismielessä ei aina riitä motivoimaan kuluttajia toimimaan. Käytetty tavara ei myöskään aina ole kuluttajien oletuksien mukaisesti riittävän halpa, minkä vuoksi taloudellinen hyöty jää myös tällöin saamatta, ja se saattaa pysäyttää uudelleenkäyttöaikeen kokonaan. Taloudellinen hyöty ei siis aina toteudu uudelleenkäytössä, minkä vuoksi sen painoarvon vähentäminen ja muiden motiivien korostaminen olisikin tärkeää. Kuluttajat tulisikin saada ymmärtämään muut käytetyn tavarain heille tarjoamat hyödyt.

## 11.2 Kehittämisideoita kotitalouksien uudelleenkäytön lisäämiseksi

Monissa taloyhtiöissä ylläpidetään vaihtokauppaan perustuvaa uudelleenkäyttötoimintaa esimerkiksi taloyhtiön yhteisissä tiloissa, joihin asukkaat saavat tuoda omia käytettyjä kulutustavaroitaan ja vastaavasti ottaa sieltä muiden tavaroita. Joissakin taloissa pidetään myös omia myyjäisiä. Tällaisten yleishyödyllisten uudelleenkäyttömenetelmien yleistyminen, ja niihin kannustaminen yhä useammassa taloyhtiössä voisi tulla tarpeeseen. Myös rivi- ja omakotialueilla voisi olla yhteisiä ”kierrätyspisteitä”, joissa alueen asukkaat voisivat käydä vaihtokauppaa keskenään.

Esimerkiksi Saksassa, Yhdysvalloissa ja Espanjassa on keksitty vastaavanlainen lahjoituksiin perustuva tapa saattaa käytetyt kulutustavarat kiertoon. Jos kuluttaja haluaa esimerkiksi päästä vanhasta sohvasta eroon, hän voi kuljettaa sen kadunvarrelle osoitettuun paikkaan tai esimerkiksi oman rappukäytävänsä eteen, josta kuka tahansa voi ottaa sen mukaansa. Mikäli tavaraa ei ole noudettu määrätyn ajan kuluessa, paikallinen jätefirma kuljettaa sen pois kierrätystä varten. Suomesakin tämä voisi olla kokeilemisenarvoinen uudelleenkäytön malli. Ideaa voisi kehittää lisää, ja käytetyille kulutustavaroille voisi järjestää esimerkiksi katettuja kierrätyspisteitä. Tällöin Suomen sääolot, esimerkiksi talvella lumikinokset, eivät olisi estämässä tavaroiden uudelleenkäyttöä. Olennaista tällaisille uudelleenkäyttöpaikoille olisi säänsuojan lisäksi niiden sijainti lähellä kuluttajia, jotta etäisyys ei olisi lisäämässä vaivannäköä.

Kirpputorien suosiota voisi puolestaan lisätä myyntitakuun käyttöönottoaminen. Tällöin kirpputorilta myyntipaikan vuokraava saisi takuun siitä, että ei jää tappiolle ja myynti kattaisi vähintään myyntipaikan vuokran. Esimerkiksi Helsingissä tällainen myyntitakuu on käytössä jollain kirpputoreilla, mutta takuuidean laajempi käyttö voisi varmasti lisätä kuluttajien intoa hyödyntää kirpputoria uudelleenkäytössä. Käytetty tavarain liikkeet voisivat myös ottaa käyttöön muista vähittäiskaupoista tutut kanta-asiakasedut tai -pisteet sekä alennusmyynnit. Lisäksi käytettyjen tavaroiden takuu ja palautusoikeus olisivat myös hyviä ja varmasti hyödyllisiä houkuttimia. Käytettyä tavaraa käsittelevät yritykset voisivat myös lisätä vaihtokaupan osuutta toiminnassaan, tai esimerkiksi tarjota asiakkaille ostosten yhteydessä hyvitystä asiakkaan tuomasta käytetystä tavarasta.

Kirpputorit sekä muut käytetyn tavarain osto- ja myyntiliikkeet voisivat vähentää sekalaista valikoimaansa esimerkiksi jaottelemalla tavarat eri hintaluokkiin tai tuoteryhmiin. Tällöin tuotteet erottuisivat selvästi toisistaan ja valikoiman selkeys palvelisi paremmin asiakkaiden tarpeita. Myös hinnoittelutapaa voisi samalla kehittää, sillä nykyiset hakaneulalla kiinnitettävät tai tarrahintalaput ovat monesti epäkäytännöllisiä ja helposti irtoavia. Tuotteet voisi esimerkiksi jaotella hintaluokittain omiin osastoihinsa, ja jokaista hintaluokkaa edustaisi esimerkiksi tietty numero- tai värikoodi. Tällöin asiakkaiden olisi helppo löytää oman budjettinsa mukainen hintaluokka.

Nykyisin kirpputorit sijaitsevat usein keskustojen ulkopuolella, minkä vuoksi ne eivät ole kaikkien potentiaalisten kirpputoriassiakkaiden normaalien kulkuväylien varrella. Tähän ratkaisuna olisikin hyvä järjestää kuluttajille kiertoajeluita alueen kirpputoreilla. Kohtuuhintainen bussikuljetus voisi kiertää esimerkiksi Lahden alueen kirpputoreja ja tarjota kuluttajille mahdollisuuden kierrellä ja tehdä ostoksia useassa paikassa. Kuluttajat saisivat samalla myös ostoksilleen kätevän kuljetuksen. Tällainen kirpputorikierros voisi olla kirpputorien yhteistyössä ylläpitämä tai yksityisen yrityksen järjestämä uudelleenkäyttöön kannustava palvelu. Lisäksi paikkakunnalla toimivaa kiertoajelua voisi kehittää eteenpäin, ja ”ekoturisteille” voitaisiin tarjota ostosmatkoja myös ulkopaikkakuntien kirpputoreille ja muihin käytetyn tavarahan liikkeisiin. Idean esikuvana on esimerkiksi Virossa turisteille tarjotut kuljetukset kauppakeskuksiin.

Kuluttajien tietoa uudelleenkäyttöpalveluista ja sen hyödyistä voisi lisätä laittamalla esille esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille tai muille yleisille paikoille erilaisia tietoiskuja tai jakamalla esimerkiksi uudelleenkäyttöä mainostavia säästämisosoppaita. Hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta on internetsivusto tarkka-markka.com, joka on erikoistunut erilaisiin kuluttajille suunnattuihin säästövinkkeihin, jotka koskevat muun muassa ostosten tekemistä edullisesti.

Huomionarvoinen idea olisi myös järjestää yleinen kuluttajille suunnattu uudelleenkäyttötapahtuma, jossa esimerkiksi asuinalueen, työpaikan, koulun tai muun sosiaalisen yhteisön jäsenten olisi mahdollista ostaa, myydä tai vaihtaa käytettyjä tavaroita keskenään. Tapahtuma vaatisi järjestäjän puolesta tapahtumapaikan, siihen kuuluvista järjestelyistä huolehtimisen sekä mainostamisen. Tapahtuman järjestäjänä voisi toimia yhteisöstä riippuen esimerkiksi työnantaja, asukkaat tai alan yritys. Tämänkaltaisen uudelleenkäytön tuominen osaksi yhteisöllistä toimintaa lisäisi varmasti kuluttajien kiinnostusta ja intoa osallistua toimintaan. Idea voisi toimia myös esimerkiksi yhteisön varainkeruutapana tai tuotto voitaisiin lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Ylipäänsä olennaista olisi uudelleenkäytön tuominen kuluttajien nähtäville, kuten tehdään esimerkiksi käytettyjen vaatteiden muotinäytöksissä.

### 11.3 Kehitysideoita internetiin

Teoriaosuudessa todettiin, että internet ei tule koskaan tavoittamaan jokaista käytetyn tavaran uudelleenkäyttäjää, joten kaikki uudelleenkäyttöpalvelut eivät voi siirtyä internetiin. Nykyisten ja uusien, potentiaalisten internetin käyttäjien määrää voitaisiin kuitenkin kasvattaa kehittämällä entisestään internetissä tarjolla olevia käytetyn tavaran osto-, myynti-, vaihto- ja huutokauppapalveluita.

Yksi olennainen kehittämisalue internetin osalta on mainostaminen. Osasyyn kuluttajien haluttomuuteen hyödyntää internetiä käytetyn tavaran uudelleenkäytössä ovat ennakkoluulot erityisesti internetin käytön turvallisuuden ja vaivattomuuden suhteen. Olennaista olisi mainostaa nykyisiä uudelleenkäyttöpalveluita muuallakin kuin internetissä, jotta uudet käyttäjät saisivat tietoa palveluiden olemassaolosta ja käytöstä. Toisaalta mainosten lisääminen suosituille internetsivustoille tavoittaisi jo valmiiksi internetissä asioivia kuluttajia.

Internetin käyttäminen kaupanteossa koetaan usein turvattomaksi, minkä vuoksi maksutapaa olisi kehitettävä nykyisestä. Toisaalta esimerkiksi vaihtokauppaidean suosion kasvattaminen poistaisi rahankäytön aiheuttaman huolen turvallisuudesta. Myös palveluntarjoajien toimiminen välikätenä kaupanteossa ja välityspalkkion periminen asiakkailta voisi taata ostajalle paremman turvan sekä maksu- että palautusasioissa.

Käytetyn tavaran erottumista olisi kehitettävä perinteisten kaupankäyntipaikkojen lisäksi myös internetissä. Esimerkiksi palveluiden hakutoimintoa ja osastojakoa olisi tarkennettava, jotta kuluttajan olisi nykyistä helpompi löytää etsimänsä tai ylipäänsä tutustua itseä eniten kiinnostaviin tuotteisiin. Myös etsintäkuulutus-toiminnon lisääminen erityisesti suosituimpien internetin uudelleenkäyttöpalveluiden yhteyteen olisi varteenotettava idea. Tällöin jotakin tiettyä tuotetta etsivä tai siitä kiinnostunut kuluttaja voisi jättää tuotteesta etsintäkuulutuksen, ja saisi tiedon halutun tuotteen ilmestymisestä valikoimaan esimerkiksi sähköpostilla.

Tiettyihin tuoteryhmiin erikoistuneille uudelleenkäyttöpalveluille, kuten elektroniikalle tai huonekaluille, voisi myös olla kysyntää. Hyvä esimerkki tällaisesta

erikoistumisesta on Systeemi.net, joka on erikoistunut vanhojen postimerkkien ja kolikoiden huutokauppaan. Myös eri tuotemerkeille omistetut uudelleenkäyttöpalvelut helpottaisivat käytettyjen tavaroiden erottumista internetissä. Esimerkiksi käytetyille IKEA-tuotteille on olemassa oma verkkopalvelu, jossa kuluttajat voivat keskenään ostaa ja myydä käytettyjä IKEA-tuotteita. Tällaisten erikoistuneiden verkkopalveluiden kautta kysyntä ja tarjonta voisivat kohdata entistä paremmin ja uudelleenkäyttö voisi helpottua kuluttajien näkökulmasta.

#### 11.4 Uudelleenkäyttöön perustuvia liikeideoita

Tiettyyn tuoteryhmään tai -merkkiin erikoistunut käytetyn tavarahan liike tarjoaisi kuluttajille mahdollisuuden hankkia esimerkiksi käytettyjä huonekaluja niihin erikoistuneesta liikkeestä, jolloin tuotteiden saatavuus ja tarjonta voisivat vastata kuluttajien tarpeita nykyistä paremmin. Aiemmin on todettu, että lastentarvikkeille on omia erikoistuneita kirpputoreja, mutta vastaavanlainen esimerkiksi käytettyihin huonekaluihin ja lampuihin tai elektroniikkaan erikoistuneille osto- ja myyntiliikkeille olisi varmasti asiakkaita. Tällainen käytetyn tavarahan osto- ja myyntiliike voisi tuotemerkin tai -ryhmän lisäksi erikoistua myös esimerkiksi tietyn vuosikymmenen tuotteisiin ja kaupata siis aitoa retroa tai vintagea.

Ideana olisi samalla tuoda internetissä oleva, usein kirpputoreja laajempi ja laadukkaampi valikoima, kuluttajien nähtäville. Laadunvarmistamiseksi yritys voisi myös suorittaa eräänlaista laadunvalvontaa, ja ottaa valikoimiinsa esimerkiksi vain tietyn ikäisiä tuotteita. Käytettyjen tavaroiden hyvä laatu ja kunto voitaisiin taata myös kunnostamalla esimerkiksi huonekaluja vanhaa mallia kunnioittaen.

Monet kulutustavaroita, kuten huonekaluja ja elektroniikkaa, tarjoavat yritykset noudattavat ”viemme samalla vanhan pois” -periaatetta ja kuljettavat pois tai ottavat vastaan asiakkaan vanhan tuotteen. Tällöin käytetty tavara päättyy useimmiten kierrätykseen, ja se hyödynnetään uusiomateriaaleina. Tämä toimintatapa ei kuitenkaan ota huomioon käytettyjen tavaroiden uudelleenkäyttöpotentiaalia. Ratkaisuna voisi olla yritys, joka ostaisi sekä yksityisiltä että yrityksiltä esimerkiksi käytettyä elektroniikkaa tai vastaavasti vain jotakin tiettyä tuotemerkkiä. Samankaltaista ideaa toteuttaa internetissä toimiva KierrätäKännykkä.fi-palvelu, jonka taust-



talla on käytettyjen matkapuhelinten ostoon ja uudelleenkäyttöön erikoistunut yritys.

Uudelleenkäyttöön perustuvien yritysten tuotevalikoima on usein peräisin yksityisten kuluttajien kuolin- ja muuttopesistä. Tällöin ostettujen tavaroiden kohdalla on syytä noudattaa selkeää hinnoitteluperiaatetta väärinkäsityksien ehkäisemiseksi. Yritys voi myös ottaa vastaan tavaralahjoituksia, joiden määrä on selvästi kasvanut viime vuosina. Lahjoitusten kääntöpuolena saattaa kuitenkin joskus olla kuluttajien epäluuloisuus lahjoituksen tuotoista yritykselle. Sen vaikutus esimerkiksi yrityksen imagoon on syytä ottaa huomioon.

Yrityksen sijainti on olennainen asia liiketoiminnan sujuvuuden kannalta, minkä vuoksi liikkeen olisi hyvä toimia lähellä kuluttajia ja näkyvällä paikalla. Nykyisellään uudelleenkäyttöpalvelut ja niitä tarjoavat yritykset sijaitsevat usein kaupunkien laitamille, minkä vuoksi niiden näkyvyyttä olisikin lisättävä perinteisessä katukuvassa. Kuluttajat haluavat usein palvelukeskittymiä, joissa kaikki tarvittavat myymälät elintarvikkeista apteekkiin ja kampaamoon asti ovat samassa paikassa. Käytetyn tavaran liikkeen perustaminen tällaisten palveluiden yhteyteen voisi herättää kuluttajien mielenkiintoa ja parantaa sekä yrityksen tunnettuutta että asiakasmäärää. Myös pelkästään käytettyihin tavaroihin keskittynyt liikekeskus voisi olla yksi tulevaisuuden vaihtoehto palvelutarjonnan kehittämiseksi.

### 11.5 Houkuttimien hyödyntäminen uudelleenkäytössä

Uudelleenkäyttöä harjoittavista yrityksistä ja liiketiloista puuttuvat usein erilaiset konkreettiset tai mielikuviin perustuvat houkuttimet. Osa erilaisten kauppaketjujen, erikoisliikkeiden sekä muiden vähittäiskauppojen tavoista hyödyntää asiakkaiden kaikkia aisteja ostoprosessiin vaikuttamisessa olisivat käyttökelpoisia myös uudelleenkäyttöön perustuvissa yrityksissä. Tällaisia psykologisia vaikutuskeinoja ovat esimerkiksi taustamusiikki tai tuoreen pullantuoksu, jotka saavat asiakkaat viihtymään ja viettämään aikaansa kyseisessä liikkeessä, ja sitä kautta myös tekemään ostoksia. Myös esimerkiksi livemusiikki, kahvilapalvelu tai lasten leikkinurkka voisivat toimia samanlaisina asiakkaiden houkuttimina.

Myös tavaroiden sijoittelu voisi toimia tiedostamattomana houkuttimena. Esimerkiksi heti sisäänkäynnin jälkeiselle alueelle on tapana sijoittaa asiakkaita hidastavia tuotteita, kuten hyviä tarjouksia. Olennaista on saada kuluttajat houkuteltua liikkeeseen sisälle, jonka jälkeen tavaroiden asettelu on tärkeässä roolissa, jotta kuluttajat saadaan kiinnostumaan ja tutustumaan niihin paremmin. Myös siisteys ja järjestelmällisyys ovat niitä avainelementtejä, joihin käytetyn tavaran liikkeiden olisi syytä kiinnittää huomiota, jotta kuluttajat saataisiin viihtymään ja tekemään ostoksia.

## 12 YHTEENVETOA

Yksi motiivi tämän opinnäytetyön taustalla oli kasvava kulutustavaroiden kulutus ja sen hillitseminen. Jotta uudelleenkäytöstä saataisiin yhtä luonnollinen ja vaivaton osa arkipäivää kuin kotitalousjätteiden lajitteleminen, tarvitaan erityisesti voimakkaita asennemuutoksia, ympäristön luomaa positiivista painetta ja kannustusta sekä yksinkertaisesti enemmän tietoa tarjolla olevista uudelleenkäyttömahdollisuuksista. On kuitenkin huomioitava, että kotitalouksien harjoittama uudelleenkäyttö ei ole lopullinen ratkaisu tavarantapalouteen, sillä kestävä kehityksen aikaansaamiseksi kuluttajat olisi ensisijaisesti saatava ostamaan vähemmän, laadukkaampaa ja vastuullisemmin.

Yritysnäkökulmasta on kiinnitettävä huomiota siihen, miten uudet yrittäjät saadaan mukaan toimintaan, sillä ala vaatii paljon tietämystä käytetystä tavarasta ja alalle kouluttautumiseen ei ole olemassa valmista kaavaa. Varsinkin nuoremmilla ihmisillä saattaa olla vaikeuksia tulla mukaan alalle, sillä toiminta vaatii kokemusta ja hiljaista tietoa, mitä heillä ei vielä ole. Toisaalta kuluttaminen muuttuu ja erilaisia kuluttajaryhmiä syntyy jatkuvasti, mikä tarkoittaa, että myös vanhojen yrittäjien on pysyttävä ajan tasalla ja sopeuduttava näihin muutoksiin sekä mahdollisesti muutettava toimintatapojaan ja koulutettava itseään lisää jatkuvasti. Luonnollisesti uudenkin yrittäjän toiminta vaatii samanlaista panosta ja muutoksiin sopeutumista. Se, että käytettyä tavaraa ei aina vielä osata arvostaa, heijastuu selvästi myös yrittäjyyteen - ala ei kiinnosta montaakaan ihmistä.

Tällä hetkellä uudelleenkäytön alla tienataan rahaa vanhojen tavaroiden myymisellä, ja siihen perustuu myös lähes kaikki käytettyyn tavarahan liittyvät liiketoimintamallit. Tulevaisuudessa käytetyllä tavaralla saattaa kuitenkin olla täysin erilainen funktio kuin tänä päivänä ja uudelleenkäyttö voi muuttua radikaalisti, jolloin myös uusien liikeideoiden kysyntä tulee kasvamaan. Yksi kulutusta ja uudelleenkäyttöä koskeva tulevaisuuden skenaario on, että kuluttajat ovat vastaisuudessa valmiita jopa maksamaan päästäkseen käytetystä ja ylimääräisestä tavarasta eroon. Kasvavaa tavaramäärää ja kysyntää varten olisikin kehitettävä entistä monipuolisempia ja kuluttajaystävällisempiä palveluita.

## 12.1 Menetelmien arviointia

Laadullinen tutkimus soveltui työn toteuttamiseen hyvin, sillä tarkoituksena oli tutkia ja ymmärtää aiemmin vähän käsiteltyä uudelleenkäyttöilmiötä. Tutkimus oli myös luonteeltaan sellainen, että tilastolliset menetelmät eivät riittäneet kuvaamaan ilmiötä tarpeellisella tavalla. Teemahaastattelu menetelmänä taas oli mielestämme ainoa varteenotettava vaihtoehto aiheen tutkimiseen.

Työssä käytetty supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli rajasi selkeästi tutkimuksen rakennetta ja aihepiirejä sekä helpotti tulosten käsittelyä. Deduktiivisessa sisällön analyysissä kerätty aineisto käsitellään teorialähtöisesti, ja teoriaosuus toimi hyvänä taustana tuloksien tulkinta- ja analysointivaiheessa. Lisäksi teoria auttoi jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa haastattelukysymysten muodostamisessa.

## 12.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on luoda selvyyttä siihen, mitä se kuvaa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida suhteessa tutkimusaineistoon, aineiston analyysiin sekä raportointiin. (Nieminen 1997, 216.) Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 133). Tässä tutkimuksessa valittiin 15 haastateltavaa, jotta tutkimukselle saatiin toistettavuutta.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ilmiötä koko moninaisuudessaan, joten on tarkoituksenmukaista, että tutkimusaineistoon valitaan ainoastaan niitä, jotka haluavat osallistua tutkimukseen ja jotka kykenevät ilmaisemaan itseään riittävän hyvin (Nieminen 1997, 216). Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat vapaaehtoisia, joten saatoimme olettaa heidän olleen kiinnostuneita käsiteltävistä aiheista ja vastailleen kysymyksiin totuudenmukaisesti. Osa haastatelluista saatiin mukaan tutkimukseen tuttavien välityksellä, mutta emme kokeneet sen vaikutta-

van saatuihin tuloksiin ja niiden luotettavuuteen, koska käsitellyt asiat eivät olleet arkaluontoisia.

Tulosten yleistettävyyttä pohdittaessa mietimme, mihin ryhmään aineistosta tehdyt tulkinnat voidaan yleistää; ainoastaan haastateltuihin ja heidän edustamiinsa ryhmiin vai suurempaan joukkoon kuluttajia. Olimme rajanneet tutkimuksen koskemaan vain lahtelaisia kotitalouksia, ja lahtelaisuus vaikutti varmasti osaan vastauksista, joten tulokset ovat mielestämme ensisijaisesti yleistettävissä ainoastaan Lahden seudun kuluttajiin.

Analyysin luotettavuuden arvioimiseksi tutkijan tulee kirjata ja perustella omat luokitteluperusteensa. Tutkijan tulee esittää analyysin tueksi riittävä määrä alkuperäishavaintoja eli suoria lainauksia haastateltavilta. Laadullisessa tutkimuksessa raportointi keskittyy tutkimusprosessin huolelliseen kuvailemiseen. Raportti tulee kirjoittaa siten, että lukija vakuuttuu tehtyjen ratkaisujen ja päätelmien oikeutuksesta sekä tutkimuksen kulun luotettavuudesta. (Nieminen 1997, 219–220.) Tutkimuksen analyysin luotettavuutta ja jäljitettävyyttä pyrittiin lisäämään analyysiprosessin tarkalla kuvauksella.

Tutkimusaineiston keräys- ja analysointivaiheessa tiedostimme myös, että oma asenteemme aiheita kohtaan sekä aiheen tuttuus ja omakohtaisuus saattoivat vaikuttaa tutkimusasetelmaan ja -tuloksiin. Asenteiden vaikutus näkyi kuitenkin mielestämme eniten motivaatiossa tutkimuksen tekemiseen sekä mielenkiinnossa aiheita kohtaan.

### 12.3 Jatkotutkimusaiheita

Tässä työssä supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli rajasi tutkimuksen selkeisiin osa-alueisiin. Jatkotutkimuksissa voisi keskittyä vain osaan niistä ja selvittää esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä entistä kattavammin. Olisi myös mielenkiintoista testata kotitalouksien uudelleenkäyttöön suunnattujen kehittämisideoiden toimivuutta haastattelemalla yksityisiä kuluttajia.

Uudelleenkäyttöön perustuvien liikeideoiden kannalta olisi hyvä kartoittaa tarkemmin potentiaalisia asiakasryhmiä sekä selvittää palvelujen kysyntää. Kiinnostavaa olisi myös tutkia tarkemmin esitettyjen liikeideoiden toimintamahdollisuuksia ja kannattavuutta.

## LÄHTEET

- Ahonen, H. 2010. Naisten uusi elämäntapa: downshifting. Kauppalehti [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/06/34208&ext=rss>
- Autio, M. 2004. Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa Ahlqvist, K. & Rajas, A. (toim.) Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus, 103–123.
- Ebay.com. 2011. [viitattu 29.3.2011]. Saatavissa: <http://www.ebayinc.com/who>
- Fraj, E. & Martinez, E. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23/3, 133–144.
- Heikkilä, A. 2010. Downshifting kiinnostaa nuoria aikuisia. YLE Uutiset [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/downshifting\\_kiinnostaa\\_nuoria\\_aikuisia\\_1531710.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/downshifting_kiinnostaa_nuoria_aikuisia_1531710.html)
- Heikkinen, V. 2003. Kameleonttikuluttaja ikuista mielihyvää ja unelmaa etsimässä. Haaga-instituutin ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa Ahlqvist, K. & Rajas, A. (toim.) Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus, 167–193.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huuto.net. 2011. [viitattu 29.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.huuto.net/fi/index.php3>

Kasanen, P. 2008. Kotitöiden järjeistäminen. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino, 265–280.

Keltainen Pörssi. 2011. [viitattu 29.3.2011]]. Saatavissa: <http://keltainenporssi.fi/>

Kuluttajakäyttäytyminen. 1993. Sanomalehtiyliopisto. Vaasan yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 5/93.

Kuluttajavirasto. 2010. Kirpputorit - Käytetystä tavarasta kannattaa tutkia käytön ja kulumisen jäljet [viitattu 12.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/kaytetty-tavara>

Laakso, L. 2011. Kuusi tärppiä - näin löydät parhaat nettikaupat. Kauppalehti [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110364055>

Laitinen, J. 2011. Hyvästi, turha tavara. Kodin Kuvalehti 9/2011, 58–59.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Leskelä, L. 2009. Retroilu siirtyy uudelle sukupolvelle. YLE Uutiset [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa: [http://yle.fi/alueet/keski-](http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2009/11/retroilu_siirtyy_uudelle_sukupolvelle_1195992.html)

[suomi/2009/11/retroilu\\_siirtyy\\_uudelle\\_sukupolvelle\\_1195992.html](http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2009/11/retroilu_siirtyy_uudelle_sukupolvelle_1195992.html)

Lettenmeier, M. 1994. Roskapuhetta: jäteneuvonnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.



Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. 1997. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 2/1997, 189–204.

Mero, P. 2005. Lahti ja Lahden seutu vertaistensa joukossa. Lahti: Tilastoraportti 2005 [viitattu 8.4.2011]. Saatavissa:  
[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/C15CF9F783D425BCC2257052004502BF/\\$file/lahti\\_ja\\_vertailukaupungit062005.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/C15CF9F783D425BCC2257052004502BF/$file/lahti_ja_vertailukaupungit062005.pdf)

Nieminen, H. 1997. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa: Paunonen, M & Vehviläinen-Julkunen, K. (toim.) *Hoitotieteen tutkimusmetodiikka*. Juva: WSOY, 215–221.

Nurmela, J. 1998. Valikoiko uusi tieto- ja viestintätekniikka käyttäjänsä? *Katsauksia* 1/1998. Helsinki: Tilastokeskus.

Nurmela, J. 2008. Kierrätys kotitalouksissa vuoden 2006 Kulutustutkimuksen mukaan. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino, 281–306.

Peltokangas, L. 2010. Vintage nostaa hintoja. *YLE Uutiset* [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/11/vintage\\_nostaa\\_hintoja\\_2154816.html](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/11/vintage_nostaa_hintoja_2154816.html)

Puustinen, S. 2010. Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut. Aalto Yliopisto: Teknillinen korkeakoulu [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa:  
[https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/a-36.3326/luennot/A36\\_3326\\_puustinen\\_laadullinen\\_tutkimus.pdf](https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/a-36.3326/luennot/A36_3326_puustinen_laadullinen_tutkimus.pdf)

Päijät-Hämeen verkkotietokeskus. 2011. Työllisten jakautuminen toimialoittain 2008 [viitattu 8.4.2011]. Saatavissa:  
<http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/tyoemarkkinat/57-tyoellisten-jakautuminen-toimilaoittain/185-lahti>

Raijas, A. 2002. Consumer opinions on services in multi-channel environment. LTT-Tutkimus Oy, Helsinki.

Raijas, A. 2004. Kuka lukee kirjoja ja kuka surffaa verkoissa? Tarkastelussa perinteinen ja moderni tietointensiivinen kulutus. Teoksessa Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus, 81–102.

Rigatelli, S. 2010. Vaihtokauppa on tullut muotiin internetissä. YLE Uutiset [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/01/vaihtokauppa\\_on\\_tullut\\_muotiin\\_internetissa\\_2293961.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/01/vaihtokauppa_on_tullut_muotiin_internetissa_2293961.html)

Riihelä, M. & Sullström, R. 2008. Sukupolvet ja elinkaaret kulutuksessa. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino, 63–93.

Räsänen, P. 2008. Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Gaudeamus, Palmenia-sarja, 124–150.

Saarinen, H. 2001. Nautinnollinen kuluttaminen vähenee iän myötä. Economic Trends 6/2001, 52–55.

Sanoma News. 2005. Huuto.net Ilta-Sanomille – Keltainen Pörssi Suomen suurimmaksi luokiteltujen ilmoitusten palveluksi [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa: <http://www.sanomanews.com/Content.aspx?d=5933>

Savela, O. 2008. Kulutuksen merkitys kansantaloudessa. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino, 307–325.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. Consumer Behavior. Prentice Hall.

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 6/1999, 558–575.

Suomen Luonnonsuojeluliitto. 2011. LiikenneMIPS [viitattu 29.3.2011]. Saatavissa: <http://www.sll.fi/luontojaymparisto/liikenne/liikennemips>

Suomen ympäristökeskus. 2007. Valtakunnallinen jätesuunnitelma vuoteen 2016 [viitattu 11.4.2011]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=69139>

Tilastokeskus. 2004. Kaupan alueellinen määrävuosiselvitys [viitattu 14.4.2011]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/kamv/2004/kamv\\_2004\\_2006-05-12\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/kamv/2004/kamv_2004_2006-05-12_tau_001.html)

Tilastokeskus. 2007. Vähittäiskaupan määrävuosiselvitys 2007 [viitattu 29.3.2011]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/vkm/2007/vkm\\_2007\\_2009-05-13\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vkm/2007/vkm_2007_2009-05-13_tie_001.html)

Tilastokeskus. 2009. Tiivistelmä. Teoksessa Ahlqvist K. & Ylitalo M. (toim.) Kotitalouksien kulutus 1985–2006. Helsinki: Tilastokeskus, 27–29.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, L. 2008. Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino, 399–413.

Varjonen, J. & Viinisalo, M. 2004. Ruokatottumusten muutos – ostetaanko rahalla vaivattomuutta ja ajansäästöä vai kestävä kehitystä? Teoksessa Ahlqvist, K. &

Raijas, A. (toim.) Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus, 25–61.

Verohallinto. 2011. Arvonlisäverotuksessa sovellettava käytettyjen tavaroiden sekä taide-, keräily- ja antiikkiesineiden marginaaliverotus [viitattu 29.3.2011]. Saatavissa:

[http://www.edilex.fi/virallistieto/verohallituksen\\_muita\\_ohjeita/1140.pdf](http://www.edilex.fi/virallistieto/verohallituksen_muita_ohjeita/1140.pdf)

Viherä, M. 1999. Ihminen tietoyhteiskunnassa – kansalaisten viestintävalmiudet kansalaisyhteiskunnan mahdollistajana. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A1. Turku.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. Kolmas painos. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Wilska, T-A. 2002. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. Acta Sociologica, 3/2002, 195–210.

LIITTEET

LIITE 1.

HAASTATELTAVIEN TIEDOT

HAASTATELTAVA	IKÄ	SUKUPUOLI	ASUINPAIKKA	KOULUTUS / AMMATTI	TALOUDEN KOKO (hlöä)	TALOUDEN VARALLISUUS / KK TULOT	
Eläkeläinen A	80	nainen	Lahti	eläkeläinen	2		kohtuullisesti toimeentuleva (peruseläke)
Eläkeläinen B	70	nainen	Lahti	eläkeläinen	2		kohtuullisesti toimeentuleva (peruseläke)
Kirpputoriyrittäjä	49	mies	Lahti	yrittäjä	2		hyvin toimeentuleva (-)
Työssäkävä A	64	mies	Lahti	ostaja / myyjä	1		kohtuullisesti toimeentuleva (-)
Työssäkävä B	29	mies	Lahti	insinööri	4		kohtuullisesti toimeentuleva (3000€)
Yrittäjäpariskunta	54 / 46	mies / nainen	Lahti	yrittäjä	3		erittäin hyvin toimeentuleva (15 000€)
Työtön	57	nainen	Lahti	työtön	1		heikosti toimeentuleva (-)
Perheenäiti	30	nainen	Kärkölä	röntgenhoitaja	7		heikosti toimeentulevat (3000€)
Akuisopiskelija	33	mies	Lahti	opiskelija / insinööri	1		kohtuullisesti toimeentuleva (1700€)
Opiskelija A	16	mies	Lahti	lukiolainen	5		kohtuullisesti toimeentuleva (3000€)
Opiskelija B	18	nainen	Lahti	lukiolainen	4		kohtuullisesti toimeentuleva (4000€)

## LIITE 2.

## YRITYSTEN TIEDOT

YRITYS	LIIKEIDEA	ASIAKASMÄÄRÄ / KK
Yritys A	kirpputori	25 000–30 000
Yritys B	divari	700–1 300
Yritys C	osto- ja myyntiliike	100–500
Yritys D	kierrätyskeskus	5 000–6 500

## LIITE 3.

## HAASTATTELUN APUKYSYMYKSIA

- Mitä kulutustavaroita ostat ja kuinka usein?
- Ostatko kulutustavarat yleensä uutena vai käytettynä?
- Miten ostotottumukset ovat muuttuneet ajan saatossa?
- Mikä vaikuttaa ostopäätöksiin?
- Mikä on yleistä kuluttamista?
- Ostatko ekoystävällisiä tuotteita?
- Tunnetko syyllisyyttä omasta kulutuksesta?
- Oletko pyrkinyt vähentämään kulutusta?
- Oletko kateellinen muille tai arvosteletko muiden kulutuskäyttäytymistä?
- Lajitteletko kotitalousjätteet?
- Seuraatko energian ja veden kulutusta?
- Omistatko ylimääräistä tavaraa josta voisit luopua?
- Oletko heittänyt pois käyttökelpoista tavaraa?
- Mitä tavaroita kierrätät tai viet kierrätykseen?
- Mitä kierrätyskanavia olet käyttänyt?
- Miksi tai miksi et kierrätä?
- Onko kierrätyksestä enemmän vaivaa kuin hyötyä?
- Mitä kierrätyspaikkoja tiedät?
- Mistä olet saanut tietoa kierrätyksestä?
- Oletko nähnyt mainoksia ja onko mainonta vaikuttanut omaan käytökseen?
- Tunnetko seuraavat internetsivustot: nettimarkkina.com, huuto.net, tori.fi, netcycler.fi, kierratakannykka.fi, aeki.fi, keltainenpörssi.fi, phj.fi/kierratyskaista, ebay.com?
- Millainen on mielikuvasi kirpputoreista?
- Mitä mieltä olet kierrätyksen nykytilanteesta?
- Miten muiden ihmisten asenteet tai käyttäytyminen vaikuttaa omaan kierrätykseen?
- Esittävätkö muut ihmiset omasta mielestäsi kulutuksellaan jotain, että itse?
- Onko käytettyjen tavaroiden ostaminen imago kysymys?
- Miten median puhe esim. ilmastonmuutoksesta vaikuttaa omaan kierrätykseen?
- Osallistutko ympäristönsuojelukampanjoihin yms. tai teetkö lahjoituksia?